

MAURO LEMES ARAUJO

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUE INFLUENCIAM A DECISÃO
DE COMPRA E COMO É GERADO O IMPULSO PARA COMPRA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de título de Especialista. Curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Romeu R. Telma

CURITIBA

2004

Dedico este trabalho aos mestres, professores que com a sua sabedoria e dedicação nos incentivaram e apoiaram nas dificuldades encontradas. Aos colegas, que com seu entusiasmo e alegria me estimularam a seguir nos caminhos do saber e a minha família que carinhosamente me acompanhou até o término do curso.

AGRADECIMENTOS

- Ao programa de Especialização em Marketing da UFPR/IEL, representada por todos seus profissionais, professores e funcionários, que me proporcionaram uma excelente experiência de aprendizagem;
- Ao professor Romeu Rössler Telma, por sua sabedoria e seus conselhos durante todo o processo de orientação e desenvolvimento deste trabalho;
- Aos meus “colegas de disciplinas” e companheiros de trabalhos e discussões, por terem tornado a minha experiência a mais agradável possível;
- A professora Eliane Doin, por sua colaboração constante neste estudo e outros mais que ainda estarão por vir;
- Aos meus companheiros e amigos em que direta ou indiretamente se envolveram com este trabalho;
- Aos meus pais, por terem apoiado incondicionalmente todas as minhas ações e decisões e por acreditarem em mim;
- Aos meus filhos Bernardo e Laura, por sua alegria e por terem preenchido a minha vida.

“Quando o céu está preste a confiar uma grande missão a um homem, primeiro exercita sua mente com sofrimento, e seus nervos e ossos com fadiga. Expõe seu corpo à fome e o sujeita à extrema miséria. Confunde suas tarefas. Dessa maneira, estimula seu espírito, fortalece sua natureza e supre suas deficiências”.

Mencius, filósofo chinês do século IV a .c.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda Familiar	72
Tabela 2 – Tipo de Ocupação	73
Tabela 3 – Idade em Faixas	73
Tabela 4 – Frequência de Compras	74
Tabela 5 – Tipo de Vestimenta	74
Tabela 6 – Gasto Médio	75
Tabela 7 – Atividade de Compra (Dados)	76
Tabela 8 - Atividade de Compra (Dados)	78
Tabela 9 - Atividade de Compra (Sumário)	78
Tabela 10 – Locais de Compra	78
Tabela 11 – Aquisições mais Frequentes	79
Tabela 12 – Compras em Lojas (Dados)	80
Tabela 13 – Compras em Lojas (Sumário)	81
Tabela 14 – Aquisição Antes de Entrar na Loja (Dados)	82
Tabela 15 - Aquisição Antes de Entrar na Loja (Sumário)	82
Tabela 16 – Emoção Compra Não-Planejada (Dados)	83
Tabela 17 – Emoção Compra Não-Planejada (Sumário)	83

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 A EVOLUÇÃO DA MODA ATRAVÉS DO TEMPO.....	6
2.2 AS MUDANÇAS PROVOCADAS A PARTIR DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL.....	10
2.2.1 <i>Os Impactos da Revolução Industrial no Brasil</i>	12
2.3 SÉCULO X.....	16
2.3.1 <i>As Passagens da Moda pelo Século XX</i>	17
2.4 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	29
2.4.1 <i>Níveis de Processo de Decisão de Compra</i>	35
2.5 COMPRA POR IMPULSO	62
2.5.1 <i>Conceituação sobre Compra por Impulso</i>	62
2.5.2 <i>Impulsividade / Compulsividade</i>	65
3 MÉTODO	67
3.1 ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	67
3.1.1 <i>Característica do Entrevistado</i>	67
3.1.2 <i>Atividade de Compra</i>	68
3.1.3 <i>Compras em Lojas</i>	69
3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	70
4 RESULTADOS.....	71
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA PESQUISA	71
4.1.1 <i>Perfil Sócio-econômico</i>	71
4.1.2 <i>Atividade de Compra</i>	74
4.1.3 <i>Compras em Lojas</i>	78
5 CONCLUSÕES	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS.....	92
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	93

1 INTRODUÇÃO

Compreender o consumidor e suas formas de comportamento tem sido para os profissionais de marketing uma tarefa bastante árdua, podendo-se constatar através de literaturas que sua análise é complexa. Desvendar preferências, investigar atitudes e as influências que o levam a adquirir certas marcas de determinadas categorias de produto em locais específicos tornam-se foco para pesquisas e um grande número de investigações.

Partiu-se de um simples modelo de encadeamento de cinco fases características para o processo de decisão de compra. Desta forma W. WELLS caracteriza o assunto como o “*Estado da Arte*”.

A percepção, a busca, a avaliação, a escolha e a reação do consumidor.

Entre os teóricos no assunto, não há muita divergência quanto à estrutura básica deste mecanismo de cinco fases. Mas dúvidas e controvérsias existem quanto à relação e interdependência com outras variáveis do sistema que podem ou não estar sempre presentes no processo de escolha e que possivelmente afetam a direção e/ou a intensidade deste processo.

Pesquisas, teorias, estudos e literaturas procuram decifrar e identificar estas dúvidas, com dois efeitos principais. Primeiro, os horizontes do conhecimento que se ampliaram consideravelmente, sobretudo a partir do momento em que os enfoques psicológicos e psicossociais tomaram conta do processo, quebrando os tabus simplificadorios da visão econômica do problema, estes através de estudos de tendências, mercados e comportamentos. Um novo tipo de determinismo surgiu à medida que as investigações avançaram, conduzindo a modelos mais complexos e riscos em variáveis, mas não suficientemente flexíveis para explicar a enorme multiplicidade de situações que se enquadram no processo de escolha de bens e serviços.

Para fugir das armadilhas desse determinismo, pretende-se concentrar na identificação e caracterização das variáveis endógenas e exógenas que podem exercer influência em qualquer uma das fases do processo, sem, no entanto, se preocupar com a natureza dos elos entre estas variáveis e as cinco fases.

Este tem como finalidade apresentar o tema, o problema de pesquisa investigado, a relevância deste estudo e seus objetivos, bem como sua forma geral de organização.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Identificação dos atributos psicológicos do comportamento do consumidor que influenciam a decisão de compra e como é gerado o impulso para a compra de vestuário feminino. De que maneira o estilo de vida exerce influência sobre os motivos e hábitos de consumo de um indivíduo? Procurou-se determinar se esta influência é antes uma função de sua personalidade, sua educação, sua vida familiar, ou se resulta primordialmente ao convívio com colegas, amigos e líderes de opinião.

Ao proceder desta forma não só pretendeu-se desenvolver um maior grau de liberdade científica quanto à pesquisa do comportamento do consumidor, como facilitar também a penetração na matéria, seja por parte dos estudiosos, seja pelos administradores, onde o comprometimento com o todo passa a ser da maior importância, estando suscetível à influência dos estilos de comportamentos.

Poucas marcas geram uma fidelidade, um desejo, uma necessidade tão intensa nos consumidores quanto as que ele já tem pré-concebidas. Um dos aspectos de grande importância para compreensão do comportamento do consumidor passa a ser o funcionamento do processo de tomada de decisão, identificação de suas percepções, estímulos, necessidades e desejos. Sabe-se hoje que um dos momentos críticos em todo o processo ocorre dentro do ambiente de loja, onde a maior parte de decisões de compra ocorre. É dentro da loja que este decide e por alguns fatores pulam ou

invertem sua tomada de decisão, conhecido como comportamento de compra por impulso – São aquisições de última hora influenciadas por estratégias de marketing.

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Novas formas de comercialização geram impactos na tomada de decisão do consumidor, ferramentas atuais de como atraí-lo estão sendo desenvolvidas, procurando sempre uma maneira adequada para que os resultados desejados e retorno no curto prazo sejam ainda mais positivos. Com o crescente número de estudos sobre o consumidor tradicional, acredita-se que este ofereça contribuição a inclusão de um novo aspecto, onde a compreensão e um maior entendimento do processo de tomada de decisão e a impulsividade forneçam novos horizontes.

Não podemos perder de vista que consumidores são pessoas, e como tais, sofrem as mais variadas influências, portanto deve-se levar em conta alguns fatores.

Em todo o estudo procurou-se comparar e sugerir a maior eficiência no processo de tomada de decisão, bem como apontar maior credibilidade aos métodos utilizados e quais os atributos mais valorizados pelos clientes.

Ser abrangente e com foco voltado sempre ao comportamento humano. Observou-se a forma como as pessoas reagem a situações de compra e assim descrevê-las para compreender um pouco mais deste universo comportamental.

1.3 OBJETIVOS

Através de questões surgidas no problema de pesquisa, definiram-se os objetivos gerais e específicos para este trabalho:

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos psicológicos do comportamento do consumidor que influenciam na decisão de compra de vestuário feminino para esporte fino e como é gerado o impulso para a compra.

1.3.2 Objetivos Específicos

Investigando especificamente a tomada de decisão de compra e a compra por impulso, obtém-se uma variada gama de peculiaridades a qual pode-se traduzir em um campo fértil a ser explorado.

- Identificar os atributos psicológicos necessários para a tomada de decisão
- Descobrir as influências e em que condições o consumidor compra por impulso.

Entender o público pelo modelo de venda no comércio varejista, aprofundando o perfil deste consumidor. Levantando o comportamento de venda como um modelo sistêmico e observacional no que tange ao impulso e sua tomada de decisão no ato da compra. Pesquisando e estudando todo o ambiente comercial de artigos femininos para o público B/C+ onde profissionais liberais com faixa etária entre 25 a 45 anos consomem peças de vestuário esporte fino na região central de Curitiba.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Com o propósito de atingir estes objetivos, elaborou-se este documento conforme detalhamento a seguir. No primeiro capítulo, apresentou-se a delimitação do tema, a definição do problema, uma explanação da importância do estudo, os objetivos gerais e específicos do trabalho.

A partir desta exposição, no Capítulo 2 – Fundamentação Teórica – foram apresentadas as bases teóricas deste com enfoque para os fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisão, suas crenças e atitudes, necessidades e desejos, motivações, percepções e aprendizagem. As influencias e em que condições o consumidor compra por impulso. Efetuada a discussão sobre a revisão literária seguiu-se para a metodologia (Capítulo 3) – São aqui demonstrados os métodos usados para se atingir os objetivos da pesquisa, tais como: Caracterização da pesquisa, coleta de dados, identificação da população e definição da amostra, análise e interpretação dos dados.

No Capítulo 4 – Resultados - efetuaram-se a análise da pesquisa, suas contribuições e a apresentação dos resultados.

No último capítulo - Conclusões – A avaliação não é definitiva, pois tendo como base os modelos utilizados e a discussão da teoria sobre o tema podemos dizer que esta matéria ainda possa a esclarecer e contribuir um pouco mais sobre este assunto ainda amplamente discutido e pesquisado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados os principais pontos de interesse e as bases para esta monografia. Inicialmente, procurou-se recorrer à história da moda para conhecer as atitudes, os modismos, as necessidades e desejos dos indivíduos, face as mudanças comportamentais geradas pelos acontecimentos de relevante importância que monopolizaram a opinião pública da época. A revolução industrial que provocou mudanças nas técnicas utilizadas gerando grandes inovações neste campo e seus impactos no Brasil. Em seguida, falou-se sobre o século XX onde os indivíduos buscaram funcionalidade ao vestir-se alterando seus modos de vida devido a situação do pós-guerra e o decorrer dos anos. Por fim, são descritos os conceitos da área de Comportamento do Consumidor sobre o processo de tomada de decisão de compra, seus níveis de processo, as compras por impulso e sua conceituação.

2.4 A EVOLUÇÃO DA MODA ATRAVÉS DO TEMPO

Falar do comportamento humano no que tange ao modo de vestir-se, sua tomada de decisão e compra por impulso torna-se uma tarefa bastante árdua. Recapitular a história para entender um pouco da moda, suas tendências deve ser essencial para sabermos exatamente o significado do que procuramos:

Vestuário: do latim medieval *vestuariu*. Conjunto dos objetos precisos para se vestir; traje, roupa completa, se cobrir de maneira a atender às exigências que satisfaçam o senso estético, é variado de acordo com diferentes culturas. A par do vestuário, música, arquitetura, estética, também seguem a moda.

O ato de vestir-se e adornar-se, leva a um sentimento inato nos seres vivos; adornar-se para parecer mais belo, para conquistar, para atrair a atenção sobre si e estimular a admiração de outrem. Tal atitude é vista com frequência entre as aves, onde o macho tem belas plumas e executa danças ao redor da fêmea para atraí-la. Nos

seres humanos tende-se sempre a acentuar a diferença entre os sexos, pois a nudez é menos estimulante do que um corpo encoberto.

Excetuando os casos em que motivados por exigências climáticas as pessoas se vestem rigorosamente, todos os demais vestuários servem para atrair a atenção e o desejo entre homens e mulheres.

Diz-se que as pessoas que andam rigorosamente na moda não se vestem para si mesmas e sim para despertar a admiração dos outros.

Entre os povos primitivos os adornos eram feitos para modelar os corpos, usar materiais estranhos ao corpo como pinturas, tatuagens, pendurar enfeites em partes do corpo tais como brincos, colares, anéis, pulseiras, guirlandas e outros. Dos amuletos usados pelos povos primitivos originou-se a joalheria.

As primeiras informações sobre vestuário vêm dos povos da Suméria, trajes de lã ou penas e longos mantos. Reis e deuses usavam chapéus. Os Assírios, Babilônios e Persas foram os primeiros povos a confeccionar malhas de metal e placas costuradas sobre o couro para proteger o corpo dos seus soldados nas batalhas e guerras. Pouco se importavam com as roupas das mulheres que usavam túnicas disformes semelhantes às dos homens.

Os egípcios usavam trajes simples com saiotes brancos. Os reis usavam trajes iguais, porém coloridos. Denominadas Leis Suntuárias, também os romanos seguiam as mesmas leis, os senadores obrigatoriamente usavam beges. Todos se sujeitavam à monotonia da cor em função do cargo que exerciam. As roupas das mulheres evoluíram com o passar dos anos e passaram a ser justas e afuniladas.

Os gregos e romanos usavam longas túnicas sem mangas para ambos os sexos e sobre tal túnica pesados mantos. Devido às conquistas e guerras sofreram influências de outros povos e passaram a ter um vestuário diversificado. O mais marcante dos trajes romanos foi a toga.

Na idade medieval a túnica greco-romana e o manto permanecem por muitos séculos recebendo aos poucos mudanças para tecidos estampados variados e coloridos.

Na idade média a moda na Grã-Bretanha sofrendo influência dos normandos se transformou em calças justas, jaquetas e gibões que se originaram da antiga túnica greco-romana.

A partir dessa época as roupas masculinas passaram a ser justa. Nos séculos XVI e XVII surgiu entre Inglaterra e França uma disputa velada no “Campo do Vestuário de Ouro”, quando se gastavam fortunas em roupas cobertas de jóias e ouro. Todos os trajes apresentavam variações sofridas por influências dos povos conquistados durante as guerras. Idéias exageradas serviam de temas para os bordados. Surgiram também os babados, a invenção mais notável no terreno da moda naquela época.

Na França, em 1660 a túnica masculina se desdobrou em duas peças. Definiu-se aí a vestimenta masculina, as calças e casacos ainda muito diferentes do que viriam a ser nos tempos modernos.

O inglês Richard Arkwright inventou o tear em 1775. Este instrumento facilitou a fabricação de tecidos e confecção de roupas.

O comércio entre nações européias e do oriente trouxe para a moda feminina o algodão, a seda e as estamparias pintadas a mão que passaram a fazer parte das roupas das mulheres.

No século XIX simplificou-se a moda masculina sendo deixados de lado as vestimentas pesadas que se tornaram mais leves e flexíveis acompanhando o ritmo da vida agitada da época. As calças masculinas chegaram ao comprimento das calças atuais. Os trajes femininos deram lugar aos trajes chamados de passeio, com cintura alta e grandes decotes. Na metade do século as saias se alargaram quando surgiu a crinolina que revolucionou o mundo da moda feminina, marcando assim esta fase.

A moda no oriente era bastante diferente entre japoneses, chineses e coreanos. Somente no século XX com a influência européia e americana mudaram as tendências da moda naquelas regiões. Porém o conselho de ritos coreano ainda determinava o uso de roupas conforme as classes sociais. Entretanto certos costumes não foram abandonados (Leis Suntuárias). O vermelho continuou sendo a cor preferencial. Os

bordados coreanos continuaram a ser apreciados. Civis, religiosos e políticos usavam trajes diferentes e estilos diferentes.

França e Inglaterra disputam o domínio da moda na Europa, as vestimentas dos nobres ditam a moda. As sedas de Lyon na França por sua leveza são valorizadas e se sobrepõem aos italianos. É o auge do rococó, que pela beleza dos bordados, fitas, rendas e babados se constituem no máximo de satisfação de uma época.

Ao contrário da moda feminina inspirada na França, a moda masculina sofria a influência inglesa por sua elegância e sobriedade.

Os franceses a partir do século XVII adotaram tecidos estampados, alegres e menos caros que as sedas. Com o desenvolvimento de equipamentos e novas técnicas como máquinas de estampar que permitiam produzir em série, popularizou-se o uso de tecidos de algodão.

A revolução de 1789, provocada por crises econômicas, tensão social entre reis e nobres, descontentamento da população diante da classe nobre, fome prolongada, criou-se uma moda que distinguia os membros da nobreza e o povo.

A moda no Brasil sofreu a influência da moda européia principalmente nos grandes centros com maior poder aquisitivo. Entretanto na época da expansão da cana-de-açúcar, estados do nordeste determinavam a moda. Minas Gerais na época do ouro teve seu momento de esplendor. Nos dias atuais o desenvolvimento da moda brasileira alcança projeção internacional quer no campo da alta costura como da moda genuinamente brasileira, com o uso do algodão e das roupas esportivas, mais de acordo com o clima e a elegância inata da mulher brasileira. Os grandes costureiros brasileiros se destacam pela facilidade de criar pelo grande apoio da imprensa que patrocina eventos como a semana da moda do Rio de Janeiro e de São Paulo, abrindo espaço aos estilistas que se destacaram dentro da sociedade.

2.2 AS MUDANÇAS PROVOCADAS A PARTIR DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Na metade do século XIX começa na Inglaterra a revolução industrial, quando esta torna-se a potência econômica de maior expressão no mundo devido ao acúmulo de capitais diante das atividades comerciais e da grande expansão de suas conquistas coloniais e do intenso comércio entre elas. Esses capitais particulares, com o apoio do estado criavam condições para um grande desenvolvimento.

O sistema bancário inglês suplantou o de outros países europeus e tornou-se a base da revolução industrial. Criaram-se fábricas que substituíram os produtos artesanais com a mão de obra abundante, proveniente das transformações do campo. Passaram a ser usados o carvão vegetal e mineral. Com a fuga dos camponeses para as cidades formou-se expressiva força de trabalho urbano onde pagavam-se baixos salários. Passou a exploração de ferro e carvão mineral que contribuíram para o desenvolvimento das atividades fabris. A sucessão de inventos e de novas máquinas e processos de transformação industrial aumentaram a produtividade e o lucro.

Para escoar essa grande produção criou-se modernas vias de circulação e meios de transporte; portos marítimos e fluviais, novas estradas, inventou-se a locomotiva a vapor, novas ferrovias, barcas, barcaças e navios.

A França entra na modernidade com o fim do estilo rococó. Toda a Europa entra em um período de revolução social e política refletindo assim as turbulências desse período, surgindo uma nova sociedade, despontando um novo caminho, para a modernidade. A mulher torna-se mais ativa na luta pelos direitos e ideais, esta passa a decidir sob todos os aspectos, seus desejos e ambições, deixando o homem não mais impor-se sob suas vontades.

No século XIX as roupas femininas continuaram evoluindo e a masculina conserva sua forma básica. A nobreza européia não segue a moda, permanece no mesmo padrão, utilizando-a com grande discrição.

Em 1804, o veludo e seda passam a simbolizar nobreza e riqueza e o algodão fica relegado às classes menos favorecidas. Surgem os primeiros costureiros, Worth é

o mais importante. Novas máquinas de costura e o avanço das indústrias têxteis permitem o aperfeiçoamento das indústrias.

As mudanças na maneira de se vestir seguem com grande rapidez. Surgem novos estilos a todo o momento: O romântico, *la tournure*, a silhueta em S, as *lingeries*, roupas para esporte e lazer, o japonismo.

Nos meados do século XIX após a invenção das anilinas e o surgimento das máquinas de costura aperfeiçoadas as indústrias tornam-se totalmente direcionadas à confecção. As grandes fábricas produzem roupas para as massas sendo estas, simples e funcionais. A alta costura aparece para pequenos nichos e abre suas “*maisons*” em Paris e a cada estação lançam suas coleções.

Entre os anos de 1780 e 1840 expandiu-se o ritmo de crescimento de fábricas, técnicas de trabalho, produção e invenções. Começou-se a empregar o carvão mineral para movimentar as novas máquinas e novos processos aprimoravam o uso do ferro fundido. A invenção da máquina perfuradora, da prensa hidráulica, o martelo a vapor, a régua de calcular, transformaram as técnicas da engenharia industrial.

O carvão mineral utilizado como combustível passou a aquecer caldeiras para produzir vapor que sob pressão movimenta máquinas de fábricas. A extração do carvão abriu novas frentes de trabalho.

Por volta de 1820 a revolução industrial já se estendia por toda a Europa e Estados Unidos com indústrias têxteis, metalúrgicas e de armamentos.

Na Segunda metade do século XIX a revolução industrial transformou-se em indústria de produção de máquinas. O minério de ferro fartamente usado aperfeiçoava suas ligas transformando-se em aço, usado em meios de transporte. Em 50 anos os meios de transportes ferroviários passaram a fazer parte importante em todos os países do mundo.

Para atender a demanda do aço surgiram as grandes companhias siderúrgicas. Como é um processo caro foram movimentados grandes volumes de capitais financeiros que estabeleceram bancos de crédito e companhias de ações, estimulando o crescimento das economias.

Nos últimos anos do século XIX passou-se a usar a energia elétrica. Ela substituiu o vapor e influenciou ainda mais a expansão industrial. Uma nova fonte de energia também revolucionou o mesmo período toda a indústria e os transportes: os combustíveis – derivados do petróleo. A invenção dos motores de combustão interna surge como uma nova era na história dos transportes. O uso da energia elétrica aliada ao petróleo permitiu a intensificação e diversificação do desenvolvimento tecnológico.

A revolução industrial causou profundas transformações sócio-econômicas. Fortaleceu banqueiros, homens de negócios e empresários, fortalecendo também uma grande massa de trabalhadores a formação da classe operária. Fixou-se as bases do progresso tecnológico e científico, visando o aperfeiçoamento de novos produtos e técnicas.

2.2.1 Os Impactos da Revolução Industrial no Brasil

Até o início do século XIX o Brasil permaneceu com o sistema de monopólio comercial adotado pelos portugueses no comércio com suas colônias.

A Inglaterra com maior desenvolvimento industrial era o melhor parceiro dos portugueses que com essas transações comerciais obtinham grandes lucros. Essa era o chamado das companhias monopolistas. Com o avanço da industrialização tornou-se interessante para a Inglaterra obter a matéria prima diretamente nas colônias deixando de lado os intermediários portugueses para conseguir assim lucros maiores.

Os produtores brasileiros perceberam que teriam maiores lucros se negociassem diretamente com os ingleses e passaram a interessar-se por uma transformação política e econômica que desse ao Brasil, maior autonomia.

No início do século XIX, Napoleão Bonaparte decretou o bloqueio continental contra o governo inglês. Portugal, aliado da Inglaterra a quem devia vultuosos empréstimos por isso grande devedor do reino britânico, transferiu sua corte para o Brasil ficando dessa maneira livre da pressão de Bonaparte e podendo manter suas relações comerciais com os ingleses. Em janeiro de 1808, D. João VI aboliu o sistema do antigo comércio com as nações amigas. A partir daí o Brasil passou a

comercializar diretamente com todos os países. Após tais acontecimentos houve um grande desenvolvimento econômico e político no país. Criou-se bancos, órgãos ministeriais, junta comercial, serviços financeiros, fábricas, companhias de navegação, imprensa, teatros, museus e outros, equipando o Brasil para auto-administra-se. Com tal desenvolvimento o Brasil deixou de ser colônia e caminhou a passos largos para a sua independência, reconhecida, ao ser proclamada, por Inglaterra e Estados Unidos.

A partir de 1830 a base da economia brasileira continuava sendo a agricultura. Surgiu então um novo produto, o café, que veio a se destacar no comércio internacional. Introduzido no norte do país e se difundiu em todas as direções tornando-se o principal produto de exportação.

Durante todo o século XIX ampliaram-se as atividades econômicas brasileiras. Depois do café vieram culturas da cana-de-açúcar, o algodão, o fumo, a erva-mate todas feitas de maneira artesanal.

Em 1870 surgiram as primeiras fábricas que se multiplicaram com rapidez. Com a vinda de imigrantes expandiu-se o comércio com mão de obra qualificada para as indústrias.

A imensa aplicação de capital inglês possibilitou a implantação de uma infraestrutura de transportes com a construção de estradas de ferro e aparelhamento dos portos.

Com o advento da república formou-se o que se chamou pensamento industrialista. Incentivou-se as atividades industriais através de políticas monetárias. As principais concentrações industriais localizavam-se nas regiões leste e sul enquanto os programas agrícolas permaneceram nas demais regiões do país.

A primeira guerra mundial deixou o país num estado de estagnação. Com o desenvolvimento do pós-guerra o Brasil foi suplantado pelos países que se recuperaram economicamente usando técnicas avançadas e processos mais produtivos. Somente após os anos 40 iniciou-se um novo processo de desenvolvimento tanto no mercado interno como para o de exportação.

Durante o governo de Getúlio Vargas passou-se a implementar uma profunda reorganização capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico do país criando-se

um conjunto de leis chamado legislação trabalhista que visava a proteção da classe operária. Dentro deste quadro definiu-se a base de um modelo econômico mais amplo. Criou-se uma política de consolidação da industrialização e acumulação de capital com o objetivo nacionalista. O desenvolvimento econômico tornou-se meta comum a todos os setores, produtos agrários e industriais, visando unir num único pacto social as classes populares e o governo. O período do governo do presidente Juscelino Kubitschek de 1956 a 1961 caracterizou-se pelo grande impulso ao desenvolvimento industrial e criação de empresas. Importantes obras foram efetuadas: hidrelétricas, estradas, a fundação a nova capital, Brasília.

A economia foi marcada pela abertura à entrada de capitais estrangeiros a grandes empresas internacionais principalmente a automobilística. Nos anos seguintes devido a desentendimentos entre as classes governistas, sociais e populares, rompeu-se o pacto social que durara quase 20 anos e o país perdeu seu governo democrático sucumbindo ao regime ditatorial militar em abril de 1964. O período de expansão da economia brasileira durante o período do regime militar baseou-se na abertura externa da economia brasileira.

As multinacionais instalaram-se em todo o país, em todos os setores econômicos, remetendo para seus países de origem os lucros obtidos aqui. Restaram para as empresas brasileiras os setores menos lucrativos.

Criaram-se inúmeras empresas estatais que exigiram grande aplicação de capitais em suas produções. Para concretizar obras de grande vulto tais como: Itaipu, Transamazônica, Ponte Rio-Niteroi, foram feito enormes empréstimos de bancos estrangeiros que vieram aumentar a dívida externa colocando o país na dependência de banqueiros internacionais. Uma das principais consequências desse desenvolvimento econômico foi a reconcentração de renda. Os ricos ficaram mais ricos e os pobres mais pobres.

Finalizado o período da ditadura militar implantaram-se novos planos econômicos, um a um transformaram-se em grandes fracassos apesar de todas as tentativas de salvá-los. Os objetivos sociais pretendiam atingir o crescimento econômico baseado na abertura da economia para o mercado externo, na privatização

de empresas estatais e corte de gastos públicos. Estes planos foram aprovados pelo FMI e serviram como declaração de intenções para facilitar as negociações com os credores internacionais.

Procurava-se a estabilidade monetária e financeira dirigindo os investimentos econômicos para o setor privado. Caberia ao estado combater os excessos da livre concorrência e garantir a formação de blocos econômicos como no caso do Mercosul.

Nos anos 80 ocorreu grande redução no comércio de mercadorias e uma ciranda financeira sem precedentes. Títulos, moedas e papéis, junto a transações monetárias desenvolvendo um capital fictício diminuíram o comércio mundial. O capital trocou atividades produtivas pela especulação, provocando o crescimento dos investimentos nos chamados serviços. Como resultado de tantos desacertos, nos anos 80 e 90, assim como em vários países, o Brasil entrou em recessão o que resultou empobrecimento da população e desemprego.

No final do século XX como resultado de grandes descobertas e invenções e as inovações tecnológicas, permitiu-se a aproximação dos povos, quer no plano social como no financeiro e econômico.

A revolução da informática com as inovações tecnológicas invadiram fábricas, escritórios, residências, hospitais, num rápido processo de difusão que possibilitou um desenvolvimento extraordinário nas ultimas décadas. A facilidade de comunicação elevou a capacidade de exploração e especulação do capital financeiro por acompanhar em todo o mundo questões de grande importância no momento em que são executadas.

O capital financeiro que circula no Brasil é aplicado permanentemente na especulação financeira pois o país paga uma das maiores taxas de juros do mundo. Esse dinheiro que vem para o Brasil atraído pelas altas taxas de juros não representa melhoria de condições da vida da população pois diante de qualquer crise econômica é levado para outros mercados.

A globalização intensificou a concentração de rendas e as desigualdades sociais. A classe média esta se dividindo em duas, sendo que uma pequena parte enriquece e a maioria esta empobrecendo. Esta globalização econômica desenvolveu uma nova ordem onde foram abolidas as fronteiras para garantir lucros. Surgiram as formações

de blocos econômicos supranacionais com a unificação de mercados, abolindo as fronteiras e as barreiras alfandegárias constituindo-se em grandes mercados consumidores, fornecedores de matéria prima e mão de obra, fortalecendo o desenvolvimento capitalista. Atualmente destacam-se na União Européia a NAFTA e o bloco Asiático. Na América do Sul o Mercosul formado por Brasil, Argentina, Paraguai e Chile, que ainda não se encontra em pleno funcionamento. Brasil e Argentina estudam a formação de um novo acordo, o Cone Sul.

Estados Unidos propõe para todas as Américas um novo grupo, a ALCA, ainda em estudos. Não há dúvidas que tais alianças contribuem para o desenvolvimento das nações envolvidas mas somente elas não bastam para solucionar os graves problemas sociais que afetam os países menos desenvolvidos.

2.3 SÉCULO XX

A 1ª guerra mundial provoca mudanças no comportamento das pessoas e a moda mais uma vez sofre alterações, tornando-se mais funcional. Novas tecnologias forçaram o aumento do leque de venda, cada vez mais as pessoas compram artigos variados, houve uma proliferação de *designers* forçando as fábricas a inovar, procurando e criando novos materiais, fibras e processos para a adaptação destes, visando atender a demanda crescente da época.

Os *corsets* são deixados de lado e as mulheres abandonam seus afazeres domésticos para participar da vida da cidade e se profissionalizam. Surgem inúmeros costureiros de alta costura. Paris se torna a capital da moda. Com a segunda guerra mundial todos os homens são mobilizados e as mulheres passam a se ocupar com a indústria e a economia. Suas roupas se tornam práticas.

2.3.1 As Passagens da Moda pelo Século XX

2.3.1.1 Anos Loucos

Os *anos 20* foram marcados por uma década de prosperidade e liberdade, mulheres modernas que enfrentavam os salões e traduziam em seu comportamento e modo de vestir o espírito da época. A sociedade dos anos 20, copiava as roupas e trejeitos das atrizes famosas das cantoras e das dançarinas, que provocavam alvoroço em suas apresentações, sempre em trajes ousados.

Livre dos espartilhos, usados até o final do século XIX, a mulher começava a ter mais liberdade e já se permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquilagem. A silhueta era tubular, com os vestidos mais curtos, leves e elegantes.

Em 1927, Jacques Doucet (1853-1929), figurinista francês, subiu as saias ao ponto de mostrar as ligas rendadas das mulheres, um verdadeiro escândalo aos mais conservadores. Nesta época foi também Coco Chanel, com seus cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Durante toda a década Chanel lançou uma nova moda após a outra, sempre com muito sucesso. Outro nome importante foi Jean Patou, estilista francês que se destacou na linha “sportswear”, criando coleções inteiras para as estrelas. Suas roupas de banho também revolucionaram a moda praia. O estilo *art-déco* começou trazendo a arte construtivista preocupada com a funcionalidade.

No Brasil, em 1922, a semana da Arte Moderna, realizada por intelectuais, levou ao Teatro Municipal de São Paulo artistas plásticos, arquitetos, escritores, compositores e intérpretes para mostrar seus trabalhos, ao mesmo tempo, debaixo de palmas e vaias. A Semana de Arte Moderna foi o grande acontecimento cultural do período que lançou as bases para a busca de uma forma de expressão tipicamente brasileira que começou a surgir nos anos 30.

Foi a era das inovações tecnológicas, da eletricidade, da modernização das fábricas, do rádio e do início do cinema falado, que criaram, principalmente nos Estados Unidos, um clima de prosperidade sem precedentes, constituindo um dos

pilares do chamado “*american way of life*” (o estilo de vida americano). Uma revolução nos costume, novos costureiros passam a comandar, é o apogeu da moda.

Após uma década de euforia, a alegria dos “anos loucos” chegou ao fim com a crise de 1929. A queda da Bolsa de Valores de Nova York provocou uma crise econômica mundial sem precedentes, afetando toda a economia dos Estados Unidos e consequentemente o resto do mundo. Milionários ficaram pobres de um dia para o outro, bancos e empresas faliram e milhões de pessoas perderam seus empregos.

2.3.1.2 A Era do Jazz

Em geral, os períodos de crises não são caracterizados por ousadias na forma de se vestir. Diferentemente dos anos 20, que havia destruído as formas femininas, os *anos 30* redescobriram as formas do corpo da mulher através de uma elegância refinada, sem grandes ousadias, da também chamada “A era do jazz”.

As saias ficaram longas e os cabelos começaram a crescer. Os vestidos eram justos e retos, além de possuírem uma pequena capa ou um bolero, também bastante usado na época. Em tempos de crise, materiais mais baratos passaram a ser usados em vestidos de noite, como o algodão e a casimira. O uso de tecidos sintéticos contribuiu para que as diferenças das diversas classes sociais, em linhas gerais, diminuíssem.

Os cortes e decotes dos vestidos marcaram os anos 30, que elegeram como o novo foco de atenção. Alguns pesquisadores acreditam que foi a evolução dos trajes de banho a grande inspiração para tais roupas decotadas. A mulher desta época devia ser magra, bronzada e esportiva. Aliás, o cinema foi, influenciaram milhares de pessoas. O cinema americano exerce o grande referencial de disseminação dos novos costumes, sob influencia do blues americano a moda segue procurando adaptar-se ao ritmo dançante da época. A fotografia se populariza.

Alguns modelos novos de roupas surgiram com a popularização da prática de esportes.

Em 1935, com a crise na Europa, começaram a utilizar materiais mais baratos, como o cânhamo, a palha e os primeiros materiais sintéticos. Assim como o corpo feminino voltou a ser valorizado, os seios também voltaram a ter forma. A mulher então recorreu ao sutiã e a um tipo de cinta ou espartilho flexível. As formas eram marcadas, porém naturais. Seguindo a linha clássica, tudo o que era simples e harmonioso passou a ser valorizado, sempre de forma natural.

O surgimento de novos materiais, como o baquelite, aliada ao conceito de modernidade, fez surgir um novo design, aplicado a vários objetos e vestimentas.

Nessa época, o termo *prêt-à-porter* ainda não era usado, mas os passos para o seu surgimento eram dados pela *butique*, palavra então muito utilizada que significava “já pronto”. Nas *butiques* surgiram os primeiros produtos em série assinados pelas grandes “*maisons*”. Na década de 30 surgem os costureiros da modernidade: Channel, Balenciaga, Schiaprelli, Vionnet, Courréges, Dior, Yves Saint Laurent.

No final dos anos 30, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar, assim como algumas peças já se preparavam para dias difíceis, como as saias, que já vinham com uma abertura lateral, para facilitar o uso de bicicletas.

2.3.1.3 Segunda Guerra Mundial

Em 1940, a Segunda Guerra Mundial já havia começado na Europa. A cidade de Paris, ocupada pelos alemães em junho do mesmo ano, já não contava com todos os grandes nomes da alta-costura e suas “*maisons*”. Muitos estilistas se mudaram, fecharam suas casas ou mesmo as levaram para outros países.

A Alemanha ainda tentou destruir a indústria francesa de costura, levando as “*maisons*” parisienses para Berlim e Viena, mas não teve êxito. Apesar das regras de racionamento, impostas pelo governo, que também limitava a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas, a moda sobreviveu à guerra. A escassez de tecidos fez com que as mulheres tivessem de reformar suas roupas e utilizar materiais alternativos da época, como a viscose o raion e as fibras sintéticas.

Mesmo depois da guerra, essas habilidades continuaram sendo muito importantes para a consumidora média que queria estar na moda mas não tinha recursos para isso.

Na Grã-Bretanha, o “*Fashion Group of Great Britain*”, comandado por Molyneux, criou 32 peças de vestuário para serem produzidas em massa, intenção era criar roupas mais atraentes, apesar das restrições.

O corte era reto e masculino, ainda em estilo militar.

O náilon e a seda estavam em falta, fazendo com que as meias finas desaparecessem do mercado. Elas foram trocadas pelas meias soquetes ou pelas pernas nuas. A simplicidade a que a mulher estava submetida talvez tenha despertado outros interesses, eram muito criativas.

Durante a guerra, o chamado “ready-to-wear”(pronto para usar), que é a forma de produzir as roupas de qualidade em grande escala, realmente se desenvolveu. Através dos catálogos de venda por correspondência com os últimos modelos, os pedidos podiam ser feitos de qualquer lugar e entregues em 24 horas pelos fabricantes.

Sem dúvida, o isolamento de Paris fez com que os americanos se sentissem mais livres para inventar a própria moda. Nesse contexto, foram criados os conjuntos, cujas peças podiam ser combinadas entre si, permitindo que as mulheres pudessem misturar as peças e criar novos modelos.

A partir daí, um grupo de mulheres lançou os fundamentos do “sportswear” americano. Com isso “Ready-to-wear”, depois chamado de “prêt-à-porter” pelos franceses, que até então havia sido uma espécie de estepe para tempos difíceis, se transformou numa forma prática, moderna e elegante de se vestir.

Com a falta de materiais em quase todos os setores e em todos os países envolvidos nos conflitos, novos materiais foram desenvolvidos e utilizados.

Com a libertação de Paris, em 1944, a alegria invadiu as ruas. Em 1945, foi criada uma exposição de moda, com a intenção de angariar fundos e confirmar a força e o talento da costura parisiense. Como não havia material suficiente para a produção de modelos luxuosos, a solução encontrada foi de vestir pequenas bonecas, com trajes criados por todos os grandes nomes da alta-costura francesa.

2.3.1.4 O Pós-Guerra

Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos *anos 50* se tornou mais feminina e glamourosa, de acordo com a moda lançada pelo “New Look”, de Christian Dior, em 1947. Metros e metros de tecidos eram gastos para confeccionar um vestido. Esta silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50 e se manteve como base para a maioria das criações desse período. Esta se caracterizou pelas grandes saias rodadas e as anáguas que lembravam as antigas crinolinas, também pelo auge do otimismo. Apesar de tudo indicar que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade, acompanhando todas as mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como o estilo desenvolvido por Dior, o que indica que a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação.

E foi mesmo Dior quem liderou, até sua morte em 1957, a agitação de novas tendências que foram surgindo quase a cada estação. O clima era de sofisticação e era tempo de cuidar da aparência.

Grandes empresas gastavam muito em publicidade, era a explosão dos cosméticos.

Dois estilos de beleza feminina marcaram os anos 50, os das ingênuas chiques, que se caracterizavam pela naturalidade e jovialidade e o estilo sensual fatal, como também o das “pin-ups” americanas, loiras e com seios fartos.

Entretanto, os dois grandes símbolos de beleza das décadas de 50 e 60 foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, que eram uma mistura dos estilos, a devastadora combinação de ingenuidade e sensualidade.

Durante os anos 50, a alta-costura viveu o seu apogeu. A partir de 1950, uma forma de difusão da alta-costura parisiense tornou-se possível com a criação de um grupo chamado “Costureiros Associados”, do qual faziam parte as famosas “maisons”, haviam vários profissionais da moda de confecção para editar, cada um, sete modelos a cada estação, para que fossem distribuídos para algumas lojas selecionadas.

Assim, em 1955, a grife “Jean Dessès-Diffusion” começou a fabricar tecidos em série para determinadas lojas da França e da África do Norte.

Ao lado do sucesso da alta-costura parisiense, os Estados Unidos estavam avançando na direção do “*ready-to-wear*” e da confecção da indústria norte-americana, setor este cada vez mais bem desenvolvido e especializado.

A França volta-se ao “*prêt-à-porter*”, ainda em 1948, mas era inevitável que os outros estilistas comesçassem a acompanhar essa nova tendência a medida que a alta-costura começava a perder terreno, já no final dos anos 50. Nessa época, pela primeira vez, as pessoas comuns puderam ter acesso às criações da moda sintonizada com as tendências do momento.

Em 1955, revistas dedicaram várias páginas de suas publicações às coleções do “*prêt-à-porter*”, o que sinalizava que algo estava se transformando no mundo na moda.

Uma preocupação dos estilistas era a diversificação dos produtos, através do sistema de licenças, que estava revolucionando a estratégia econômica das marcas. Assim, alguns itens se tornaram símbolos do que havia de mais chique.

A Guerra Fria travada entre os Estados Unidos e a então União Soviética ficou marcada, durante os anos 50, pelo início da corrida espacial, uma verdadeira competição entre os dois países pela liderança na exploração do espaço. A ficção científica e todos os temas espaciais passaram a ser associados a modernidade e foram muito usados.

Os estados Unidos estavam vivendo um momento de prosperidade e confiança, já que haviam se tornado fiador econômico e político do mundo ocidental após a vitória dos aliados na guerra. Isso fez surgir, durante este período, uma juventude abastada e consumista que vivia como conforto que a modernidade lhes oferecia.

Melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, a busca pelo novo, pelo conforto e consumo são algumas das características dessa época. A televisão se popularizou e permitia que as pessoas assistissem aos acontecimentos que cercavam os ricos e famosos, que viviam de luxo e elegância. A tradição e os valores conservadores estavam de volta. As pessoas casavam cedo e tinham filhos. Nesse

contexto, a mulher dos anos 50, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona de casa, esposa e mãe.

Em contraposição ao estilo norte-americano de obsolescência planejada, ao criarem produtos pouco duráveis, na Europa ressurgiu, especialmente na Alemanha, o estilo Bauhaus, com o objetivo de fabricar bens duráveis, com um *design* voltados a funcionalidade e ao futuro, refletindo a vida moderna. Vários equipamentos foram criados seguindo a fórmula de linhas simples, durabilidade e equilíbrio.

Ao som do rock and roll, a nova música que surgia nos anos 50, a juventude norte-americana buscava sua própria moda. Assim, apareceu a moda colegial, que teve origem no *sportswear*. O cinema lançou a moda do garoto rebelde, simbolizada por James Dean, surgia então um visual displicentes, transformando a camiseta branca em um símbolo da juventude.

Já na Inglaterra, alguns londrinos voltaram a usar o estilo eduardiano, mas com um componente mais agressivo.

Ao final dos anos 50, a confecção se apresentava como a grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida cotidiana. Nesse cenário, começava a se formar um grande mercado com um grande potencial, o da moda jovem, que se tornaria o filão dos anos 60.

Os anos 50 chegam ao fim com uma geração de jovens, filhos do chamado “*baby boom*”, que vivia no auge da prosperidade financeira, em um clima de euforia consumista gerada nos anos pós-guerra nos Estados Unidos. A nova década que começava já prometia grandes mudanças no comportamento, iniciada com o sucesso do rock and roll e o rebolado frenético de Elvis Presley, seu maior símbolo.

2.3.1.5 Anos de Rebeldia

Os *anos 60*, acima de tudo, viveram uma explosão de juventude em todos os aspectos. Era a vez dos jovens, que influenciados pelas idéias de liberdade “*on-the-road*”, a chamada geração “*beat*” (*beatnik*), começava se opor à sociedade de consumo vigente. O movimento, que nos anos 50 vivia recluso em bares nos Estados Unidos,

passou a caminhar pelas ruas nos anos 60 e influenciaram novas mudanças de comportamento jovem, como a contracultura e o pacifismo do final da década.

Neste cenário, a transformação da moda iria ser radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir tornava cada vez mais ligada ao comportamento.

Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, não mais derivada dos mais velhos. Aliás, a moda não era seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

Algumas personalidades de características diferentes, como das atrizes e cantoras acentuavam ainda mais os efeitos de uma nova atitude.

A grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida a minissaia. A inglesa Mary Quant divide com o francês André Courrèges sua criação. Entretanto a idéia da minissaia não era nem de Courrèges nem de Quant, foi a rua que a inventou. Não há dúvidas de que passou a existir, a partir de meados da década uma grande influência da moda das ruas nos trabalhos dos estilistas.

O sucesso da minissaia abriu caminho, tinha seu próprio estilo, variando do psicodélico, geométrico ao romântico. Em 1965, na França houve uma verdadeira revolução da moda, roupas de linha retas, minissaias, botas brancas e a visão do futuro, roupas espaciais, metálicas e fluorescentes. Criaram-se vestidos tubinho inspirados nos quadros neoplaicistas de Mondrian e o italiano Pucci virou mania com suas estampas psicodélicas. Em meio à experimentações, usou alumínio como matéria-prima.

Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampas quanto nas fibras, com a popularização das fibras sintéticas no mercado além de todas as naturais, sempre muito usadas.

O unissex ganhou força com os jeans e as camisetas sem gola (T-shirt). Pela primeira vez, mulher ousava se vestir com roupas tradicionalmente masculinas, como o smoking. A alta-costura cada vez mais perdia terreno e, em 1966 e 1967, o número de maisons inscritas na Câmara Sindical dos costureiros parisienses caiu de 39 para 17.

Consciente dessa realidade Saint Laurent saiu na frente e inaugurou uma nova estrutura com butikues de prêt-à-porter de luxo, que se multiplicaria pelo mundo através das franquias.

Com isso, a confecção ganhava cada vez mais terreno e necessitava de criatividade para suprir o desejo por novidades. O importante passaria a ser o estilo e o costureiro passou a ser chamado de estilista.

Nessa época, Londres havia se tornado o centro das atenções, a viagem dos sonhos de qualquer jovem, a cidade da moda. Afinal, estavam lá, o grande fenômeno musical de todos os tempos, os Beatles, e circular pelas lojas excêntricas da cidade era o que havia de melhor, sempre com muita atitude e musica.

O estilo “Swinging London” culminou com butikues independentes, freqüentadas por personalidades da época. Ar romântico retrô, aliado ao estilo camponês, florido e ingênuo, estava em sintonia com o início do fenômeno hippie do final dos anos 60.

A moda masculina, por sua vez, foi muito influenciada, no início da década, pelas roupas que os quatro garotos de Liverpool usavam, especialmente os paletós sem colarinho. Também em Londres, surgiram os mods, de paletó cintado, gravatas largas e botinas. A silhueta era mais ajustada ao corpo e a gola rolê se tornou um clássico do guarda-roupa masculino.

No Brasil, a Jovem Guarda fazia sucesso na televisão e ditava moda. A palavra de ordem era “quero que vá tudo pro inferno”.

Os avanços na medicina, as viagens espaciais, o Concorde que viajava em velocidade superior à do som, são exemplos de uma era de grande desenvolvimento tecnológico que transmitia uma imagem de modernidade. Essa imagem influenciou não só a moda, mas também o design e a arte que passaria a ter um aspecto mais popular e fugaz.

No final dos anos 60, o reduto jovem mundial se transferiu de Londres, para São Francisco (EUA), região portuária que recebia pessoas de todas as partes do mundo e também, por isso, berço do movimento hippie, que pregava a paz e o amor, através do poder da flor (power flower), do negro (black power), do gay (gay power) e

da libertação da mulher (women's lib). Manifestações e palavras de ordem mobilizaram diversas partes do mundo.

A esse conjunto de manifestações que surgiram em diversos países deu-se o nome de contracultura. Uma busca por um outro tipo de vida, underground, à margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento, cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental, música e drogas.

No Brasil, o grupo “Os Mutantes”, formado por Rita Lee e os irmãos Arnaldo e Sérgio Batista, seguiam o caminho da contracultura e afastavam-se da ostentação do vestuário da jovem guarda, em busca de uma viagem psicodélica.

A moda passou a ser as roupas antes reservadas às classes operárias e camponesas, como os jeans americanos, o básico da moda de rua. Nas butiques chiques, a moda étnica estava presente nos casacos afegãos, fulares indianos, túnicas floridas e uma série de acessórios da nova moda, tudo kitsch, retrô e pop. Toda a rebeldia dos anos 60 culminou em 1968. O movimento estudantil explodiu e tomou conta das ruas em diversas partes do mundo e contestava a sociedade, os costumes, a moral e a estética.

No Brasil, lutava-se contra a ditadura militar, contra a reforma educacional, o que iria mais tarde resultar no fechamento do Congresso e na decretação do Ato Institucional número 5.

Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Porém, elas também queriam igualdade de direitos, de salários e de decisão.

Os anos 60 chegaram ao fim, coroados com a chegada do homem à Lua, em julho de 1969, e com um grande show de rock, o “Woodstock Music & Art Fair”, em agosto do mesmo ano, que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias de amor, música, sexo e drogas.

2.3.1.6 Afirmção de Personalidade

Para os economistas, os *anos 80* no Brasil são considerados a “década perdida”. Paradoxalmente, as roupas procuraram expressar justamente o contrário: alegre, esportiva, versátil, divertida e ao mesmo tempo, sofisticada, sensual e ousada, reflexo, talvez, da abertura democrática. Os anos 80 voltam a valorizar a individualidade.

A ambigüidade foi um traço marcante desta moda: estampas de oncinha, cores cítricas, ombros largos, pernas longas, cortes de cabelo assimétricos e acessórios “fake” conviviam com discretos *tailleurs* e com roupas de moletom e cotton-lycra recém-saídas das academias.

O surgimento de novos tecidos, como o *stretch*, dava um ar futurista às roupas, mas, ao mesmo tempo, muitas pessoas voltaram aos antigos baús, promovendo a onda dos *brechós*.

Tudo é experimentação, inovação e transformação. Na alta-costura, com suas criações arrojadas, tudo era meio barroco, exuberante e dramático.

O outro lado da moeda foram os estilistas japoneses, com roupas de uma simplicidade lírica e desconcertante perto de tanto exagero. Já os estilistas italianos, que em 1981 lançaram as suas grifes, garantiram com seus cortes sóbrios e impecáveis a elegância de homens e mulheres de negócio nos anos vindouros.

No universo da musical, uma infinidade de bandas surgiu na década, com as mais diversas tendências: *new romantics*, *darks*, góticos, metaleiros e rastafaris. Ao contrário das passarelas, o tom da música pop era mais melancólico. A música, assim como o cinema, foram um importante meio para a difusão da moda, especialmente pela transmissão vídeos videoclipes, unindo o som à imagem. Da “*new wave*”, do surgimento dos “*yuppies*” (*young urban professionals*), nem tudo nos anos 80 foi um mar de rosas, por isso vamos procurar submeter nossas lembranças ao filtro da memória, trazendo de volta o que ainda parecer significativo aos nossos dias. Filmes reafirmaram e divulgaram algumas das tendências mais fortes da moda, servindo também de trampolim para astros da música. A afirmação da idéia da imagem como meio de comunicação se cristalizou nos anos 80, quando o corpo se tornou uma vitrine

de tudo o que viesse à própria cabeça. A partir de então, quando se perguntava a respeito de moda, o que se respondia era: "sou eu que faço a minha moda". Este conceito está presente até hoje, na costumização-mania, na mistura de estilos e na própria negação da moda como norma, presente em movimentos como o "*grunge*", no início dos anos 90.

2.3.1.7 Atualidade / Modernismo

A releitura de antigos clichês, a exploração das ambigüidades, a reflexão sobre conceitos como bom gosto e mau gosto, assim como a mistura de tendências a partir dos anos 80 provaram que todos os limites são relativos e que a moda não é mais que a projeção de nossos sonhos, idéias e aspirações, e que, afinal, tudo é mesmo possível no mundo da criação.

A moda é amplamente divulgada pela televisão e internet orientando-se a uma certa uniformidade. O fim do século XX marca o fim das grandes utopias sociais. A moda se desvia da economia e segue por um caminho mais amplo, transformando-se em um labirinto de marcas e vestir-se passou a ser um modo de comunicação com as pessoas próximas e a sociedade.

A história começa a ser uma rica fonte de inspiração para a moda. Muitas coleções reinventaram roupas e cortes do passado, restaurando estilos, recuperando tradições. Hoje, vemos a moda se debruçar sua própria história, recriando tendências de um passado bem recente.

A velocidade das informações contribui para a disseminação das tendências e fazem com que estas alterem os modos e costumes das pessoas através de grupos e faixas etárias diferenciadas deixam de ser semelhantes no modo de vestir-se – Modernismo? – As sociedades evoluíram, deixam de ser fechadas para tornarem-se abertas, onde tudo e toda troca de idéias é válida, alguns preconceitos tornam-se inadmissíveis nestes meios. A mulher até então oprimida e submissa passa a ter voz ativa tornando-se independente financeiramente, modificando as decisões para a compra. O público adulto encontra-se subdividido em duas classes distintas, as

profissionais que têm os chamados “momentos de compra” e as mulheres dedicadas as suas famílias dependentes economicamente, porém com suas vontades e desejos latentes. O público jovem, ainda não liberto de seus pais, o público adulto, ambos formadores de opinião gerando necessidades dentro dos fatores comportamentais sociais, culturais e psicológicos, sendo por muitas vezes determinante de tendências e consumo.

2.4 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Até este momento não se descreveu as influências que afetam os compradores. Doravante, examina-se o modo como os consumidores tomam suas decisões de compra.

KOTLER (1998, p. 177) destaca “... há situações em que... ser cuidadosos ao tomar a decisão sobre o mercado alvo porque os papéis de compra são mutantes”. Existem situações em que devemos ter cuidados para definir o mercado alvo, pois os papéis de compra são mutantes”.

Distinguem-se cinco fases neste processo, onde os consumidores podem assumir papéis em sua decisão de compra:

Iniciador: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou o serviço.

Influenciador: Pessoas cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.

Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: deve-se comprar, o que, como e onde comprar.

Comprador: Pessoa que faz a compra.

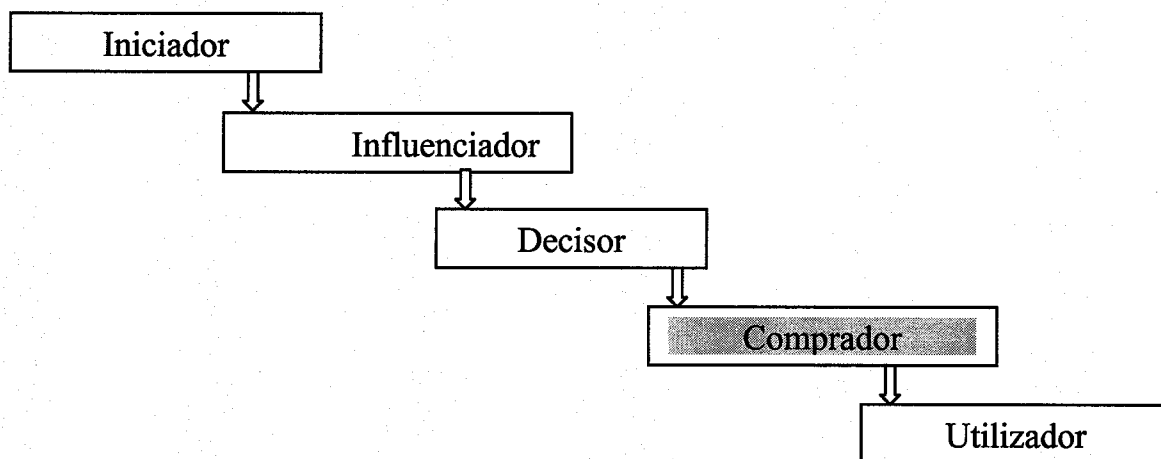
Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Entendeu-se, que quando um indivíduo tem o interesse de adquirir um bem ou serviço, este pode ter sido estimulado por outrem (iniciador), pode ter sido por sugestões do vendedor (influenciador), pode tomar a decisão final de compra (decisor),

alguém pode ter dito que lhe daria de presente (comprador) e finalmente este utilizará o bem ou serviço (usuário).

A autora Eliane KARSAKLIAN (2000, p. 187) postula: “Para as compras relativamente complexas, podemos imaginar até cinco funções simplificadas”.

Figura 1



Fonte: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 187

Indicou-se através deste modelo que todas as etapas são cumpridas pela mesma pessoa, o que significa que há somente um verdadeiro consumidor. Quando a decisão de compra é feita em conjunto, por exemplo, toda a família, depara-se com a repartição das funções, neste caso focou-se somente na linha de um consumidor.

A tomada de decisão de compra varia conforme o tipo de decisão, existem diferenças na forma de aquisição do produto e seu envolvimento quanto a situação de compra que o indivíduo enfrenta, denominando-se assim, como : Comportamento de Compra.

Figura 2 -

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre marcas	Decisão de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998, p. 178.

A decisão de compra complexa é baseada num nível de envolvimento situacional, onde o referencial para comparativo no processo de compra perante os demais concorrentes torna-se fator de grande importância. Ocorre em ocasiões específicas e é temporário, visto que ocorre normalmente quando a compra é necessária. Este consiste em três etapas:

- Crenças sobre o produto;
- Desenvolvimento de atitudes;
- Decisão de compra cuidadosa.

A decisão de compra com dissonância reduzida ou de lealdade tem subjacente um envolvimento duradouro. É contínuo, permanente e ocorre independentemente da compra. A ênfase está no produto em si, na satisfação pelo seu uso. Comunicações de marketing devem ser orientadas à fornecer informações que ajudem o consumidor a sentir-se bem sobre sua escolha.

- Compra conveniente;
- Produtos de preço elevado;
- Determinante para desenvolvimento de atitudes

A decisão de compra habitual consiste no comportamento repetitivo de compra de uma marca, sem o recurso a uma tomada de decisão como tal. Este é um conceito de grande importância para as empresas porque a maior parte dos produtos são de baixo envolvimento.

Por outro lado, a decisão de compra é limitada exigindo alguma tomada de decisão, um novo estímulo é suficiente para provocar uma nova escolha.

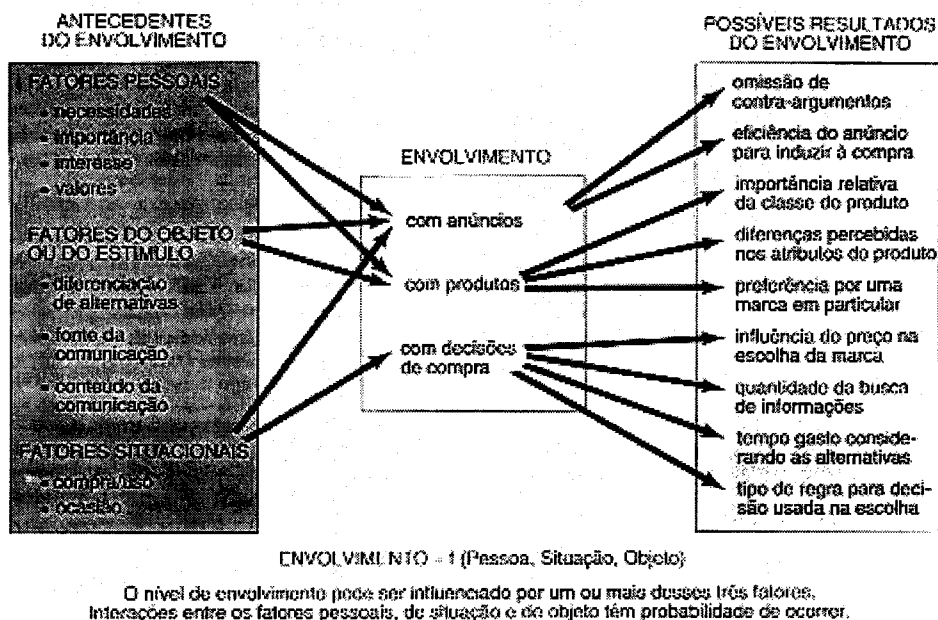
Tanto a decisão de compra habitual como a busca de variedade resulta em compras não planeadas antes de entrarem na loja. Estas compras podem ser:

- Compra por impulso;
- Não existe forte lealdade com a marca;
- Familiaridade com a marca;
- Promoção de vendas;
- Experimentação por algo novo.

Na visão de KOTLER & ARMSTRONG (2003, p. 138), “Conhecendo os processos de avaliação, esses profissionais podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador”. Assim, o consumidor classifica as marcas / produtos para formar a intenção de compra.

O tipo de processamento de informação que ocorrerá depende diretamente do nível de envolvimento do consumidor. Podendo variar de um processamento simples até a elaboração. Pode-se identificar fases de envolvimento neste processo sejam com o produto, relacionando-se ao nível de interesse, pela mensagem ou anúncios, a forma pela qual o consumidor processa as comunicações de marketing e o envolvimento com a situação de compra, onde ocorre as diferenças de compra de um mesmo objeto em diferentes contextos. Como mostra o quadro abaixo.

Figura 3 -



Fonte: Solomon, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.**

São Paulo: Bookman, 2002, p. 101.

Também chamado “modelos de compra” (SETH.; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 500.) os quais subdividem-se em duas categorias que são: Compensatórios e os não compensatórios, pode-se dizer que os compensatórios o indivíduo pode chegar a escolha considerando os atributos do produto compensando mentalmente seus pontos fracos através dos atributos gerados positivamente, ou seja, seus pontos fortes devem compensar em maior nível os pontos fracos para a aquisição do produto. Embora os modelos não compensatórios existam em grandes quantidades nas literaturas os mais comuns são chamados de conjuntivos, disjuntivo, lexicográfico, e de eliminação por aspectos.

Modelo Conjuntivo

Determinação dos limites mínimos de todos os atributos. (presença ou ausência de atributos).

Modelo Disjuntivo

Implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha. (grau / medida em que os atributos estão presentes).

Modelo Lexicográfico

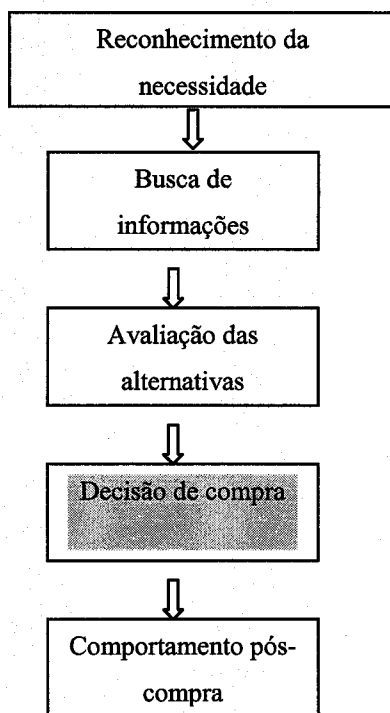
Os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. (examinação das alternativas com base no critério mais importante).

Modelo Eliminação por Aspectos (EPA)

Classificação dos atributos por ordem de importância e define valores de eliminação.

KOTLER & ARMSTRONG (2003, p. 136) indicam “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”. Conforme modelo abaixo:

Figura 4 -



Fonte: KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2003, p. 136.

“Decisão de compra – O estágio no processo de decisão do comprador no qual o consumidor geralmente compra o produto” (KOTLER & ARMSTRONG, p. 145).

O ato de compra pode ser afetado por vários fatores estes podem incluir seu humor, disposição para comprar ou tempo. Este, passa a ser de importantíssimo grau

pois determina o esforço e pesquisa as quais serão necessárias para sua tomada de decisão.

2.3.2 Níveis de Processo de Decisão de Compra

Segundo KOTLER (1998, p. 186):

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posição social), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicas (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)”.

Doravante falou-se somente nas escolhas de compra de uma pessoa, onde são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.3.2.1 Motivações

A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico (sede, fome, desconforto) ou psicológico (reconhecimento, estima, posse).

Também descrito por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 93) como um dos fatores que influenciam e moldam o comportamento de processo decisório ou as “Variáveis que moldam a tomada de decisão” a motivação afeta de maneira importante todas as fases deste processo.

Segundo KOTLER (1998, p. 24):

Uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades são fisiológicas; surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas; surgem de um estado psicológico de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. A maioria das necessidades fisiológicas não é intensa o suficiente para motivar alguém a agir imediatamente sobre elas. Uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de

intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão.

Os consumidores pertencem ou admiram vários grupos diferentes, conseqüentemente são influenciados em suas decisões de compra, as quais transformam-se em necessidades e desejos, estes com a intenção de serem aceitos pelos outros.

SOLOMON (2002, p. 34) diz: “Uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita”.

Os produtos são criados para satisfazer uma necessidade existente, provocando assim desejos para com que os indivíduos pertencentes a grupos sintam-se adequados, aceitos.

Os autores SETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 59) sustentam:

Necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. Em outras palavras, a diferença entre uma necessidade e um desejo é que a necessidade nasce de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa. Os desejos ocorrem quando e porque os seres humanos querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

Este tratamento difere do apresentado por KOTLER (1998, p. 27): “Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica” entre elas a estima e o sentimento de posse. Os ‘desejos são carência por satisfações específicas para atender às necessidades’.

Para compreendermos melhor esta diferenciação buscou-se em MASLOW¹ em as necessidades fisiológicas, ao passo que para os desejos estes podem optar por escolhas. Entendeu-se que nos autores mencionados estas citações são semelhantes em suas fundamentações apesar de seguirem linhas de raciocínio diferenciadas.

¹ Para maiores informações sobre a distinção entre necessidades, veja KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. p. 30-33.

Os autores ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 266-267) afirmam que: “Diz-se que uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema esta energizado (despertado), ativado, e o comportamento esta dirigido à meta desejada”. Na dinâmica do processo de motivação percebeu-se que tudo começa com o reconhecimento (ou ativação) da necessidade. “Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser o estado real. À medida que esta discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta”.

Os autores SETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 326) postulam: “A motivação é o que move as pessoas – a força motriz de todo comportamento humano”. Em termos mais formais, pode ser definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”. Assim, a motivação tem dois componentes (1) a moção, ou excitação que é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão e o (2) objeto-alvo que é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão. A excitação ou moção fornece energia para agir; o objeto-alvo fornece a direção para que a pessoa canalize essa energia.

Os psicólogos têm desenvolvido teorias sobre a motivação humana. Sempre existiu uma preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações, assim algumas escolas tentam compreender e explicar as suas teorias.

As três teorias mais conhecidas e aqui descritas são as de Sigmund FREUD, Abraham MASLOW e Frederic HERZBERG – estas levam a diferentes implicações para a análise do consumidor e da estratégia de marketing.

- **Teoria da motivação de Freud ou psicanalítica**

A teoria de FREUD estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo, ela é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda.

É determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos, (Instinto de vida / Instinto de morte), não necessariamente aquela que a pessoa decide que é melhor para ela. Id = sendo o reservatório, o Ego internaliza e o Superego faz a arbitragem.

As forças psicológicas reais que moldam o comportamento humano são inconscientes. Assim, as pessoas não podem entender plenamente suas próprias motivações. O impacto dos elementos visuais, auditivos e táteis dos produtos criados por designers procura explorar emoções nos consumidores, podendo estimular ou inibir a compra.

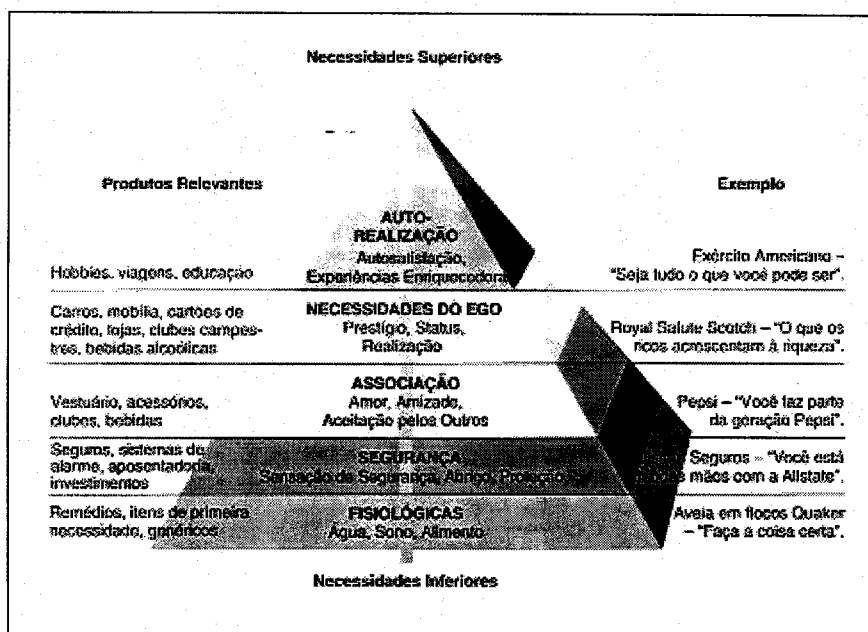
Pesquisadores motivacionais efetuam entrevistas de profundidade com consumidores para descobrir os motivos mais profundos despertados por um produto. Usam técnicas projetivas para romper as barreiras do ego – como associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e role-playing (exercícios de papéis). Tais pesquisas têm mostrado resultados interessantes, estas revelam que cada produto é capaz de despertar um conjunto exclusivo de motivos nos consumidores.

- **A Teoria da motivação de MASLOW**

A teoria de MASLOW é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. Ou seja, cada necessidade de ordem mais alta é considerada como estando em grande parte adormecida até que as necessidades de níveis mais baixos estejam satisfeitas. Entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. Quais esclarecimentos essa teoria poderia nos trazer para a compra?

Podemos supor que a aquisição de determinado bem satisfaça suas necessidades de estima de outros ou de uma maior necessidade por auto-realização.

Figura 5 -



Fonte: Solomon, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo: Bookman, 2002. p. 100.

Necessidades Fisiológicas – São as necessidades básicas do indivíduo para a sua sobrevivência como, fome, sede, sono etc., e constituem a base dos desejos. Quando satisfeita este passará a preocupar-se com o nível seguinte.

Necessidade de Segurança – Trata-se da segurança física, moradia, proteção contra o clima e também sua segurança psíquica (temer o desconhecido, o novo) fazendo com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.

Necessidades de Associação – Necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.

Necessidades do Ego – Desejos de prestígio, de status, de reputação da estima dos outros e de sua auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança.

Necessidades de Auto-Realização – Com os demais níveis satisfeitos este procura desenvolver suas potencialidades. Autodesenvolver-se, autoconhecer-se, não mais ligado ao afeto mas sim ao seu crescimento como tal.

As necessidades ativam as motivações, que, movem os indivíduos para satisfazê-las, entretanto, as motivações encontram resistências, os chamados freios. Estas são forças que vão em direção contrária das motivações, classificados em dois tipos – as inibições e os medos.

- **Teoria de motivação de Herzberg**

Frederick HERZBERG “desenvolveu uma teoria de dois fatores que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação). A ausência de fatores de insatisfação não é suficiente; ao contrário, os fatores de satisfação devem estar ativamente presentes para motivar uma compra”. (KOTLER, 1998, p. 174)

Essa teoria de motivação tem duas implicações:

- Os vendedores devem esforçar-se para evitar os fatores que causam insatisfação.
- O fabricante deve identificar os principais fatores de satisfação ou motivadores de compra.

A empresa deve traçar previamente suas estratégias de venda e treinar seus funcionários (vendedores) para que o indivíduo não perceba as diferenças em relação as marcas que busca.

SETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 778) definem: “Satisfação do cliente - Sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação de mercado”.

2.3.2.2 Percepções

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações. Perceber é tomar conhecimento de um objeto, a busca de um produto ideal. As sensações estão relacionadas às reações imediatas de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, as cores, os odores, as texturas, os sons e as formas de como são utilizados para identificar o que se pretende oferecer ao mercado. Cada consumidor é influenciado de maneira diferente, de acordo com a sua percepção. Assim, “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 130)

A partir de um único estímulo os consumidores podem formar percepções diferentes que são identificadas como processos perceptivos, a saber: Atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- **Atenção Seletiva** – Tendência de rejeição as informações expostas. Nestes casos há necessidade de um maior trabalho de marketing. Recebemos diariamente milhões de estímulos. Nenhum indivíduo atende a todos os estímulos que recebe. Assim, são captados somente aqueles que atendem a necessidade atual.
- **Distorção Seletiva** – Tendência a interpretar de maneira distorcida as informações recebidas levando-as para a forma que acreditam. Os estímulos variam de acordo com a forma de interpretação das pessoas, ou seja de seus desejos particulares.
- **Retenção Seletiva** – A maneira em que o consumidor insiste em reter as informações que reforcem as suas atitudes e crenças mesmo estando diante de um grande número de novas mensagens. Neste caso os indivíduos tendem a esquecer muito mais do que guardar informações sobre determinados produtos. Gravam as informações que interessam no momento.

2.3.2.3 Aprendizagem

São mudanças de comportamento devidas a experiências, onde a maior parte do comportamento é apreendida. Trata-se de um contínuo desenvolvimento do indivíduo.

Na abordagem de KOTLER & ARMSTRONG (2003, p. 131): “A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

Eliane KARSAKLIAN (2000, p. 72) indica: “Aprendizagem é a modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente”.

Os autores ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 95) afirmam que: “Qualquer pessoa que tende a influenciar o consumidor está ocasionando uma aprendizagem – o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento”.

Estas definições nos levam a perspectivas de aprendizagem que são conhecidas como abordagem cognitiva, abordagem behaviorista onde estuda o condicionamento clássico e operante, e também a abordagem vicariante, híbrido que combina ambas as abordagens cognitivas e a behaviorista.

2.3.2.4 Abordagem Cognitiva

Salienta os processos mentais internos ao indivíduo. Existe a resolução do problema utilizando-se das informações do meio ambiente. Isto não é automatizado e sim um processo criativo .

É elaborada através de processos mentais. Se estende desde a informação até a solução do problema. O objetivo é implantar informações marcantes na mente do consumidor. Para tanto deve-se elaborar informações marcantes. Dois determinantes principais de aprendizagem cognitiva são a repetição e a elaboração.

Repetição

É a repetição mental da informação, pode-se dizer que é a reciclagem da informação através da memória de curto prazo. Alguns estudiosos descrevem como uma forma de diálogo interno, onde suas funções principais são a manutenção da informação na memória no curto prazo e a transferência de informação da memória de curto prazo para a memória de longo prazo.

Elaboração

É representada pelo grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente. Quando um estímulo é processado automaticamente estimula a quantidade de aprendizagem que ocorre. Maior elaboração, ou quanto mais profundamente ela é processada, maior o número de associações é formada. Na essência, o sinal da memória faz com que torne-se mais acessível dado o maior número de caminhos (associações) disponíveis para a recuperação.

Existem vários métodos explorados por diferentes publicitários, vale ressaltar suas formas de utilização, que são:

Motivacionais – exposição do indivíduo a uma nova informação gerando influência naquilo que é lembrado. Formando assim, o nível de motivação chamado de aprendizagem dirigida e comparada a aprendizagem incidental.

Habilidade – O conhecimento passa a ser um determinante importante da aprendizagem, pois habilita a pessoa a empreender elaboração de maior intensidade durante o processo de informação.

Retenção – Uma vez exposta as informações os consumidores necessitam reter tais dados sejam por repetição ou elaboração, esta tarefa passa a ser vital para os profissionais de marketing onde tem como objetivo que estes compreendam com precisão as informações transmitidas, melhorando assim a memorabilidade de tais estímulos. Através de inter-relações entre elementos e estímulos, com o uso de palavras concretas ou abstratas incentivando o auto-referenciamento ou ainda utilizando-se de dispositivos mnemônicos para que os indivíduos gravem as mensagens, sejam em tempo comprimido ou somente com o valor da repetição.

Esquecimento – É a falta de recuperação formada pelo conhecimento refletindo o reconhecimento de marcas que são familiares ou ativadas em maior intensidade. De acordo com a teoria do declínio a força de um sinal de memória desaparece com a passagem do tempo. A teoria da interferência diz-se que a informação recém-aprendida inibe a recuperação de informação anteriormente conhecida como, inibição retroativa e inibição pró-ativa.

Medidas de Aprendizagem Cognitiva

As duas abordagens principais usadas para medir aprendizagem cognitiva são o reconhecimento e a lembrança. O uso de medidas de aprendizagem em propaganda, avaliam sua eficácia através de medidas de reconhecimento simples, medidas de reconhecimento de escolha forçada, de lembranças induzidas, espontâneas e de lembranças demonstradas. Se o uso destas medidas são adequadas não pode-se com total segurança afirmar, porém o fato de que consumidores possam lembrar dos apelos feitos num anúncio não significam que eles acreditem nos apelos. Na propaganda o importante é influenciar as preferências dos produtos, é ir além de medidas de aprendizagem e estimar as atitudes do consumidor.

2.3.2.5 Condicionamento Clássico

O desenvolvimento das associações estímulo-resposta pode levar ao aprendizado, este é foco do condicionamento clássico. PAVLOV demonstrou a aprendizagem por meio dos seguintes procedimentos: Uma relação existente entre estímulo-resposta chamada de **estímulo incondicionado (EI)**, traz a tona à **resposta incondicionada (RI)**, em contra posição um novo estímulo, chamado **estímulo condicionado (EC)**, combinado repetidamente nos traz uma resposta, a **resposta condicionada (RC)**, que é bastante similar à resposta originalmente gerada pelo estímulo incondicionado. Este princípio simples de associação entre dois objetos ou

estímulos fundamenta muito da propaganda de hoje em dia, espera-se que sentimentos favoráveis se tornem vinculados ao produto, associando ao produto sentimentos agradáveis e sensíveis. Pode-se também dar ênfase aos atributos do produto, condicionando-se atitudes de marca por meio de estímulos que evoquem respostas afetivas favoráveis.

Vários fatores influenciam a eficácia de quaisquer esforços para induzir condicionamento. A força do estímulo incondicionado, determina em parte a quantidade de condicionamento. Um EI mais forte pode aumentar o condicionamento, ao passo que um EI mais fraco pode não ser possível induzir o condicionamento. Deve-se considerar as “emoções” (sensações excitantes que ocorrem em resposta a estímulos emocionalmente provocantes) onde todos os indivíduos respondem a tal. Familiaridade prévia ou experiência pode minar um condicionamento, pode gerar maior condicionamento para marcas não-familiares. Em um grande número de pesquisas procurou-se entender as relações existentes para os estímulos-respostas com base no grau de elaboração, em sua extinção um estímulo condicionado não mais evoca a uma resposta condicionada ou de sua generalização quando um novo estímulo seja muito similar ao existente evocando a mesma resposta, normalmente utilizada na forma de “marca de família”. Também pode-se afirmar que para toda esta gama de informações recebidas pelos consumidores e analisadas pelos estudiosos entendeu-se que quando marcas são homogêneas o organismo aprende a emitir uma resposta a um estímulo mas evita dar a mesma resposta a um estímulo semelhante, chamando-o assim de discriminação, este é um conceito importante para o marketing onde pode-se trabalhar com que seus consumidores distingam entre seus produtos.

Condicionamento Operante

Também chamado de aprendizagem instrumental esta interessada em como as consequências de um condicionamento afetam a frequência ou a probabilidade de o comportamento ser desempenhado de novo. A satisfação experimentada, a

probabilidade de repetir a compra sob o reforço positivo, levando a repetir o estímulo positivo, ou reforço negativo gerando estímulo contrário. A punição reduz a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente. Este reforço passa a ser foco de interesse da perspectiva de marketing.

Examinando os vários reforços disponíveis para modificar o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam sua eficácia comenta-se o reforço do consumo do produto, onde deseja-se que este seja recomprado, pode e deve ser monitorado através do uso de medidas de satisfação. Existem vários tipos de reforço de produto tais como: Reforço de produto sem compra de produto – trata-se de brindes, degustações, visando retorno, conseguir que os consumidores simplesmente testem o produto, para este estudo, força-se a experimentação de roupas no ambiente de loja. Reforço sem produto – usa a tática de incluir um pequeno brinde, não direcionada ao consumidor propriamente dito, mas sim a terceiros que influenciarão sua decisão de compra. Reforço ao usuário freqüente - É mais desejável atrair e reter usuários freqüentes do que usuários moderados, provendo-os de alguma forma de satisfação, seja por brindes ou premiação, podemos aqui inserir as atividades dos programas de fidelidade a clientes, construindo lealdade a marca.

Pode-se instituir programas de reforço sejam parciais, onde a aprendizagem torna-se mais duradoura porém dependente de sistemáticas a serem implantadas, ou total, quando a resposta a um determinado produto seja sempre reforçada.

Moldagem refere-se ao reforço a ser desempenhado antes que a resposta possa ser emitida, esperando assim, alguma forma de compensação, através de incentivos, vantagens, presente ou notas de agradecimento. Quais comportamentos devem anteceder a ação final de compra e como estes pré-requisitos de comportamentos podem ser estimulados por meio de reforços adequados, torna-se ferramentas para os profissionais de marketing garantir que seus produtos estejam em evidência junto aos seus consumidores e sejam alvos de consumo. Estímulos discriminadores podem assumir a forma de uma marca ou loja onde o consumidor aprendeu por experiência anterior que o comportamento de compra será recompensado apenas quando a

sugestão distinta estiver presente. Estímulos discriminadores incluem coisas tais como registros de marcas, cartazes de loja e logotipos de lojas.

Aprendizagem Vicariante

Esta incorpora os aspectos tanto da teoria de aprendizagem cognitiva quanto da teoria comportamental, podendo ocorrer quando um indivíduo observa as ações de outros e as consequências destes comportamentos, esta forma de aprendizagem mostra o consumidor recebendo resultados positivos da compra e do uso do produto através de anúncios e propagandas.

2.3.2.6 Crenças e Atitudes

Os autores ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 93) consideram que:

O comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto. Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes, uma vez formadas, representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar. Todavia, mudanças de atitude é uma meta comum em marketing.

A decisão de compra esta geralmente voltada para o produto ou marca preferida sendo pré-definida conforme sua necessidade. Dois fatores podem surgir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude.

Em uma abordagem distinta Michael R. SOLOMON (2002, p. 165) diz:

Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo, ... Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos; desde comportamentos muito específicos com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo. Qualquer coisa em relação a qual uma pessoa tem uma atitude é chamada de objeto de atitude. As atitudes são constituídas de três componentes: crenças, afeto e intenções de comportamento.

O segundo fator envolve situações inesperadas, onde o consumidor forma uma intenção de compra com base em alguns fatores tais como: Preço, benefício e renda. Estes momentos inesperados podem alterar a intenção de compra.

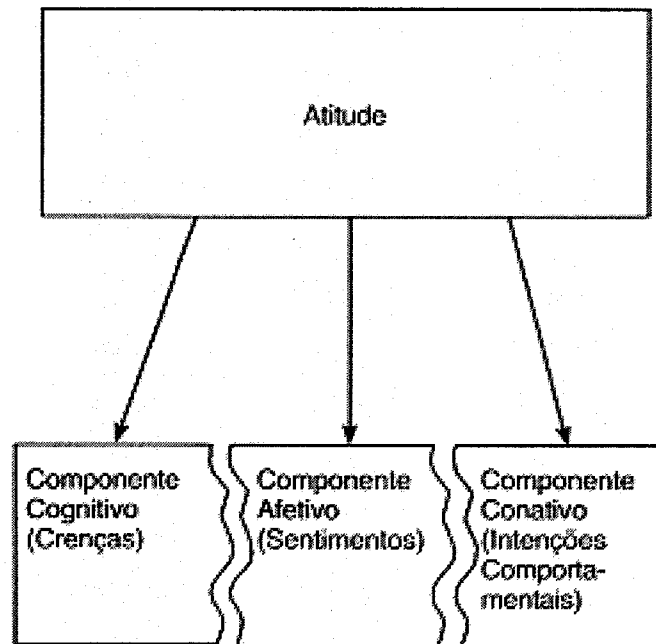
As atitudes normalmente desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao decidir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou a loja que é avaliada de maneira mais favorável. Consequentemente as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja. Isto é especialmente verdadeiro quando as atitudes estão ligadas ao conhecimento que os consumidores possuem sobre um produto ou uma loja.

SETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 765) entendem: “Atitude é a predisposição aprendida a responder a um objeto ou uma classe de objetos de um modo consistentemente favorável ou desfavorável”.

Os componentes da Atitude

Atitude tem sido, tradicionalmente, vista como consistindo em três componentes: O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente **cognitivo**. O componente **afetivo** representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude. O componente **conativo** refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto de atitude.

Figura 6 – Os componentes da atitude



Fonte: ENGEL James F., BLACKWELL Roger D., MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 8ª Edição, 2000. p. 240.

Cognições ou pensamentos sobre marcas ou objetos também podem ser chamados de **crenças**, são expectativas que ligam um objeto a um atributo ou qualidade. Consequentemente, uma crença de marca é um pensamento sobre uma propriedade ou qualidade específica de uma marca. Existem três tipos de crenças:

Crenças Descritivas

Ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado.

Crenças Avaliativas

Ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais.

Crenças Normativas

Rogam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém.

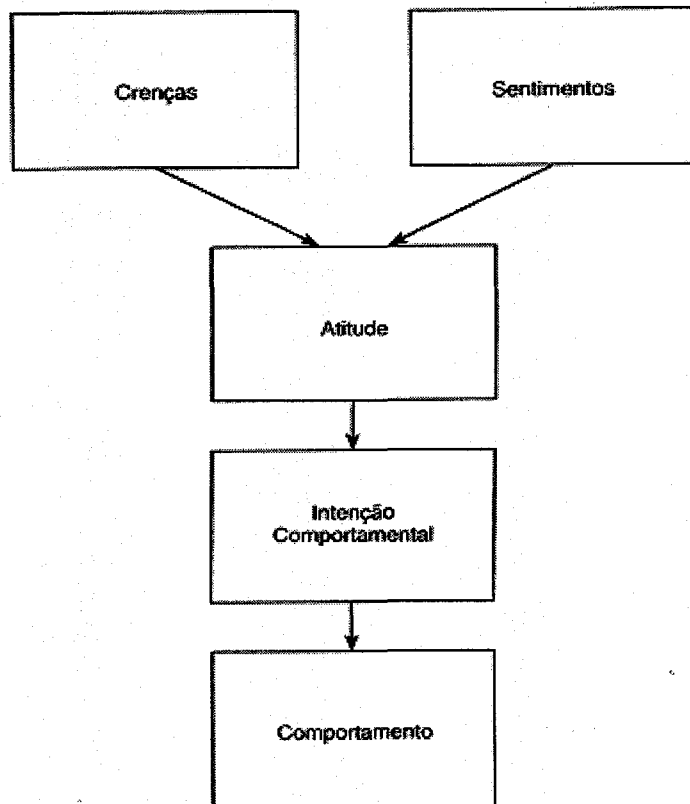
O **afeto** são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que este objeto provoca nas pessoas.

A **conação** é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

No quadro abaixo pode-se observar uma visão contemporânea da atitude, onde a atitude passa a ser vista com distinta forma perante seus componentes, porém, cada componente esta relacionado a atitude.

Assim, de acordo com o quadro existem duas maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas: através de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude, fornecendo orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor.

Figura 7 -



Fonte: ENGEL James F., BLACKWELL Roger D., MINIARD Paul W.
Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 8ª Edição, 2000. p. 241.

Propriedades / Consistência das Atitudes

As atitudes podem variar ao longo de várias dimensões ou propriedades. Uma destas dimensões é a **valência**. Valência refere-se ao fato da atitude ser positiva, negativa ou neutra, gostando de um certo produto, não gostando, ou ainda ser indiferente à este. As atitudes podem ter intensidade de gostar ou não gostar de um certo produto, a isto, chamou-se de propriedade da **extremidade**, representando a idéia de graus variados de favorabilidade. As atitudes também podem ser diferenciadas em sua **resistência**, quando o grau em que uma atitude é imune a mudanças, sendo totalmente imunes as mudanças, outras podem ser bastante vulneráveis. **Persistência** é uma outra propriedade, onde reflete a noção de estas podem desgastar-se com o passar do tempo. E finalmente pode-se encontrar em um mesmo grau de **confiança**, que representa a crença do indivíduo em relação a sua atitude estar correta, sustentadas com graus altos ou baixos.

Figura 8 -



Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN B.
Comportamento do Cliente. São Paulo: Atlas, 2001, p. 373.

Hierarquias na Atitude

Se a atitude tem três componentes, precisou-se saber se existe alguma relação entre eles e, como se dá essa relação, os profissionais de marketing trataram desta questão buscando uma hierarquia nas atitudes, onde referem-se à sequência em que os três componentes ocorrem.

Hierarquia de Aprendizado

Mais freqüentemente discutida, pois trata que as cognições vêm primeiras, em seguida o afeto e a ação por ultimo. Ou seja, as pessoas pensam primeiro, em seguida sentem e agem por ultimo.

Figura 9 -



Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 370.

Hierarquia Emocional

Os indivíduos sentem primeiro, depois agem e, por ultimo pensam. Com base em suas emoções – atração ou repulsa por determinadas marcas, objetos ou pessoas. Assim, nessa hierarquia o afeto vem primeiro, a conação depois e por ultimo a cognição.



Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 370.

Hierarquia de Baixo Envolvimento

Deixou-se claro até então que as hierarquias de aprendizado e emocional são hierarquias de alto envolvimento, porque o objeto da atitude gera alto envolvimento. Referiu-se à seqüência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos de pouco interesse em sua vida, e não importando muito se, no final, a pessoa descobrir que tomou a atitude errada, chamando-se assim, de hierarquia de baixo envolvimento. Nesses casos, a pessoa não quer preocupar-se, em pensar, nem se sente fortemente favorável ou desfavorável em relação ao objeto. Esse modelo tem a seqüência de conação, afeto e cognição.

Moldagem das Atitudes

Como os três componentes são mutuamente consistentes, é possível moldar uma atitude, primeiro moldando ou alterando qualquer um dos componentes. Moldagem de atitudes quer dizer ajudar a formar uma atitude onde não exista nenhuma antes e também mudar uma atitude preexistente. Há três vias para moldagem de atitudes:

Via Cognitiva da Moldagem de Atitudes

Seguiu-se a via cognitiva fornecendo uma associação sobre o produto ou serviço; se o consumidor aceita a associação forma-se então uma crença de marca. A crença de marca é uma unidade de pensamento que associa um marca a uma propriedade. Este componente produz então componentes afetivos e conativos compatíveis. O mesmo processo funciona para se alterar uma cognição que o indivíduo já tem.

Via Afetiva da Moldagem de Atitudes

Pode-se também moldar atitudes tentando criar um vínculo emocional com o indivíduo no contexto do produto ou serviço que esta sendo promovido.

Via Conativa da Moldagem de Atitudes

O comportamento pode ser influenciado diretamente pela oferta de incentivos, estruturação do ambiente físico, procedimentos de negócios, determinações governamentais e estruturação de informações. Uma vez influenciado o comportamento as cognições e sentimentos se estabelecem automaticamente. Parte do apelo dessa abordagem baseia-se no fato de que é mais fácil conseguir que alguém experimente uma amostra do que convencer a pessoa a pensar ou sentir de modo diferente. “Experimente”!.

Os Processos Psicológicos Subjacentes à Mudança de Atitude.

Pode-se provocar mudanças de atitudes fornecendo-se informações que alterem os estímulos que despertem emoções já formadas pelo consumidor. Para explicar este processo psicológico formaram-se quatro principais grupos de teorias:

Teoria de Aprendizado

Os métodos de condicionamento clássico e instrumental podem ser utilizados para reposicionar uma marca associando-a a novas situações. Apresenta-se uma marca em ligação constante com grupos de usuários desejados, a influência direta sobre o componente afetivo, apresenta estímulos emocionais, influenciando diretamente o comportamento. Pode-se também oferecer recompensas para o uso freqüente de um produto, induzindo o comportamento inicial. Por exemplo, as modas

vêm e vão, e depois reaparecem. Sua rápida difusão quando elas reaparecem é um ótimo exemplo das mudanças de atitude pela moldagem, esse método cria uma situação desejável ou a excitação emocional pretendida, como o desejo de usar roupas iguais aos ícones / celebridades do momento.

- ✓ Reavaliação conscientes crenças.
- ✓ Os indivíduos são processadores de informação.
- ✓ Qualquer nova informação muda o conteúdo da memória.
- ✓ As pessoas geram internamente mais informações a fim de preencher a informação que falta. Sejam de fonte interna ou externa, as novas informações influenciam as atitudes.

Teoria de Atribuição

Quando um indivíduo se engaja pela primeira vez em algum comportamento que é incongruente com a sua atitude inicial. Obrigando o consumidor a reler e interpretar sua atitude, alinhando-a mais com o comportamento.

- ✓ Teoria da Autopercepção – Propõe que às vezes as pessoas não sabem ou não tem certeza sobre quais realmente são suas atitudes.
- ✓ A Norma de Reciprocidade – Um ato de favor ou concessão para com alguém deve ser retribuído por um ato de favor comparável.

Teorias de Consistência Cognitiva

Várias cognições que as pessoas mantêm devem ser consistentes umas com as outras. A inconsistência entre idéias causa tensões, fazendo com que as pessoas reduzam tornando consistentes as cognições, mudando uma das cognições para torná-la coerente com uma outra.

- ✓ Teoria da Dissonância Cognitiva de FESTINGER – ‘Primeiramente o consumidor toma uma decisão com base em determinada avaliação do

objeto; em seguida surge a dúvida pós-decisão. Finalmente, resolve a dúvida, atualizando a avaliação na direção positiva” (SETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 381).

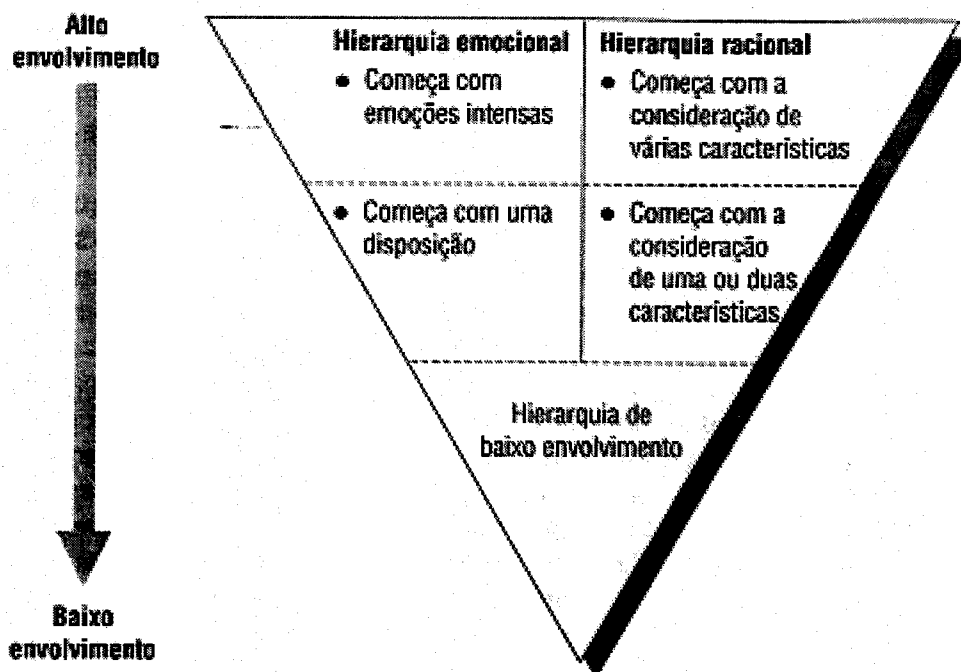
- ✓ Teoria do Equilíbrio de HEIDER – “Baseada no princípio da consistência cognitiva, quando um líder de opinião respeitado apoia uma questão inicialmente não favorecida por uma pessoa, a pessoa rebaixa o líder de opinião em sua estima ou se torna, mais favorável à causa apoiada. Se as questões implicam valores e se as opiniões iniciais são profundamente negativas, aquele que apoia a questão deve ser tido em alta conta, para superar a opinião negativa” (SETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 381).

Processamento de Informações de Alto e Baixo Envolvimento

Quando os indivíduos são expostos a propaganda ou comunicações de marketing estes processam a informação de duas formas:

- ✓ Via de Processamento Central – Capta e avalia o conteúdo da mensagem de forma ativa e racional.
- ✓ Via Periférica de Processamento – Capta a mensagem apenas de modo casual, fazendo inferências rápidas, observando os elementos da propaganda.

Figura 10 -



Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 372.

Modelos Multiatributivos de Atitude.

SETH.; MITTAL e NEWMAN (2001, p. 383) sugerem que “atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças”

“Estas crenças geralmente envolvem associações percebidas entre o objeto da atitude e vários aspectos ou atributos” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 243).

Existem três modelos deste tipo: o modelo de ROSENBERG, o modelo de FISHBEIN e o modelo estendido de FISHBIEN.

Modelo de ROSENBERG

Com base na teoria da consistência cognitiva Milton ROSENBERG desenvolveu seu modelo em que “um objeto pode ser instrumental para atingir certos valores. Nossa atitude em relação a este objeto é uma função da medida em que o objeto é instrumental para obter diversos valores, ponderados pela relativa importância desses valores para nós” (SETH.; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 385).

$$A_o = \sum_{j=1}^n I_j \times V_j$$

Onde:

A é a atitude em relação ao objeto, I a importância do valor j , V a instrumentalidade do objeto na obtenção do valor j e n o número de valores.

Modelo FISHBIEN

Este modelo, segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 243), “propõe que a atitude em relação a um dado objeto, está baseada no somatório de crenças sobre os atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributo”.

“Um objeto tem um conjunto de conseqüências, que podem ser desejáveis ou indesejáveis, a atitude é a soma dessas conseqüências ponderadas, e cada conseqüência é ponderada por sua própria importância (ou seja, quando ela é boa ou ruim)” (SETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 385).

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i$$

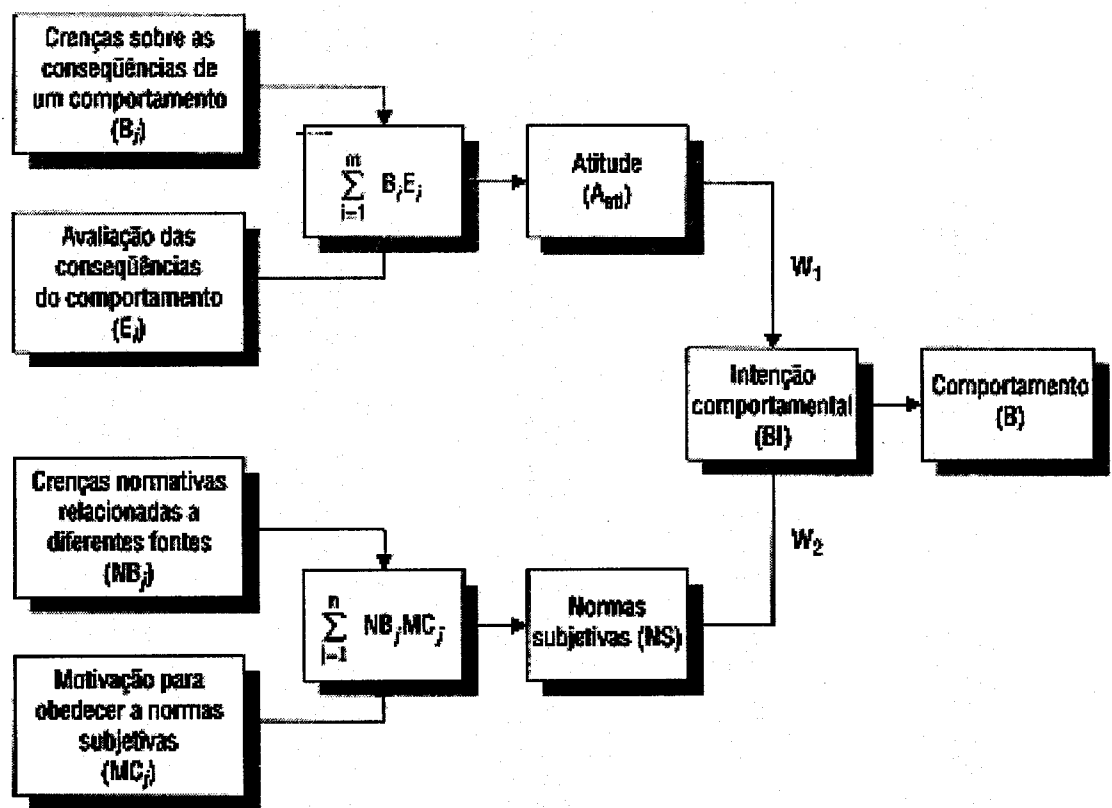
Onde:

É a atitude geral em relação ao objeto, B é a crença de que esse objeto tem determinada consequência, E a avaliação dessa consequência e n o número de consequências.

Modelo Estendido de Intenção Comportamental de FISHBIEN

Martin FISHBIEN também propôs um modelo ampliado de atitude, que enfatiza o comportamento, onde “mensura as atitudes em relação ao comportamento e define o papel dessas atitudes na determinação dos comportamentos” (SETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 386).

Figura 11 -



Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. E NEWMAN B., Comportamento do Cliente. Atlas : São Paulo, 2001, p. 386.

Esse modelo é semelhante ao multiatributivo apresentado anteriormente, a não ser pelo fato de não se referir à atitude em si em relação a um objeto, mas sim à atitude em relação a um determinado comportamento. Essa visão é importante, pois existindo tal distinção é possível ter várias atitudes em relação a diferentes comportamentos relativos ao mesmo objeto. Pode-se verificar também as chamadas normas subjetivas, ou dos desejos dos outros ou ainda do que eles esperam dela. Este modelo usa a intenção comportamental como uma aproximação do comportamento, ocorre porque essa atitude e essas normas subjetivas só podem prever uma intenção; o comportamento real também depende da especificidade da situação.

$$B = f(BI) = f(A_{ab}w_1 + (SN)w_2]$$

onde:

B = comportamento explícito (uma decisão de compra)

BI = intenção comportamental ou intenção de compra

A_{ab} = atitude em relação à compra da marca

SN = norma subjetiva

w_1 e w_2 = pesos de avaliação empiricamente determinados

$$A_{ab} = \sum_{i=1}^m B_i E_i$$

onde:

B_i = é a crença de que o desempenho de determinado comportamento (compra de marca) vai levar a um resultado esperado

E_i = é a avaliação de um resultado esperado, seja um benefício positivo, seja a evitação de uma consequência negativa

i = resultado esperado 1, 2, ... m

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

onde:

SN = norma subjetiva – a motivação para um ato que é determinada pela influência de pessoas importantes

NB_j = crenças normativas – crença de que as pessoas importantes (j) esperam que o consumidor se engaje em uma ação

MC_j = motivação para aderir – à medida que o consumidor é motivado para realizar as expectativas de pessoas importantes para ele (j)

j = pessoas que são importantes 1, 2, ... n

Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. E NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 387.

Funções da Atitude

Função	Definição
Utilitária	Relacionada ao objeto Ter alguma utilidade
Defesa do Ego	Mantida para defender o ego da pessoa
Conhecimento	Relacionada ao objeto acrescentar algo aos conhecimentos da pessoa
Expressiva de Valor	Manifesta os valores existentes de uma pessoa

Fonte: SETH, J.; MITTAL, B. E NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 389.

Importância da Mensuração

Ao examinar previsões de compra do consumidor não é o bastante avaliar intenções, aceitação e atitude. É necessário prever uma atitude exata, uma confirmação de intenção de compra e não apenas a apreciação e o desejo de possuir determinado bem.

A exatidão das previsões dependerá do grau de correspondência da medição entre o que está sendo medido e o que está sendo previsto.

A correspondência de medição refere-se a ação, ao alvo, ao tempo e ao contexto que compõe o comportamento a ser previsto.

- **Ação** – Refere-se ao comportamento específico de interesse. É indispensável à informação de que o consumidor comprará ou não o produto ou se apenas o apreciará. Pesquisas que omitem a ação são inferiores àquelas que especificam este comportamento.

- Alvos – podem ser gerais ou específicos. O grau de especificidade do alvo depende do comportamento de interesse.
- Tempo – Determina o período de tempo em que o comportamento vai ocorrer. Ao relatar uma intenção favorável é necessário especificar um fator de tempo estimado.
- Contexto – Refere-se ao cenário onde o comportamento vai ocorrer. É necessário prever tal medida e incorporá-la ao contexto.

2.4 COMPRA POR IMPULSO

Neste capítulo serão expostos os principais conceitos relacionados ao comportamento de compra por impulso, partindo da sua conceituação e comportamentos compulsivos.

2.4.1 Conceituação sobre Compra por Impulso

O autor Ernesto GILGLIO (p. 241) sustenta que: “A compra impulsiva é o resultado de uma interpretação da experiência do momento que o sujeito atravessa”

Na abordagem de MARCHETTI (2003, p 25): “A compra por impulso sempre envolve uma ação de resposta imediata a um estímulo – A compra por impulso é principalmente emocional e a probabilidade de ser uma experiência frustrante é elevada”

Na visão de SOLOMON (2002, p.251):

Como muitas decisões de compras não são tomadas antes que o consumidor esteja realmente na loja, os estímulos do ponto de venda (PDV) são instrumentos de venda muito importantes. Esses incluem amostras do produto, embalagens elaboradas, propaganda no local e material promocional no interior da loja, tais como as “prateleiras falantes”. Os estímulos de PDV são particularmente úteis para estimular a compra de impulso, em que um consumidor sente uma súbita necessidade de ter um produto.

Quando comentou-se sobre produtos com baixo envolvimento, percebeu-se que o consumidor busca diversidade e normalmente resultam em compras não planejadas. Assim, estas compras podem ser:

- Compra por impulso: induzida por uma necessidade de variedade e novidade provocadas por determinados estímulos.
- Efeito de sugestão: compra por impulso de um novo produto mas de que o consumidor necessita.
- Impulso planejado: intenção do consumidor ir a determinada loja sem pensar, no entanto, em comprar um determinado produto.
- Efeito recordar: em que há a necessidade de um produto mas não tem idéia por que marca optar. Faz então uma pesquisa nas lojas e muitas vezes escolhe a mais barata.

Na classificação de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 154), considera-se três fases neste processo, onde ocorrem:

- Compra totalmente planejada – Tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada – Há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada.
- Compra não planejada – Tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda.

Desta forma concentrou-se nas compras não planejadas pois este estudo procura os motivos que levaram a tal escolha.

Entendeu-se que as atitudes tomadas pelos consumidores devem ao conjunto de influências geradas no ponto-de-venda, a exposição dos produtos acionam a lembrança de uma necessidade, assim o desejo da compra, tato quanto a posse é efetuada.

Na abordagem de ROOK (1987, p. 191), define-se a compra por impulso da seguinte maneira:

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivência um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hendonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso,

a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação as suas conseqüências”.

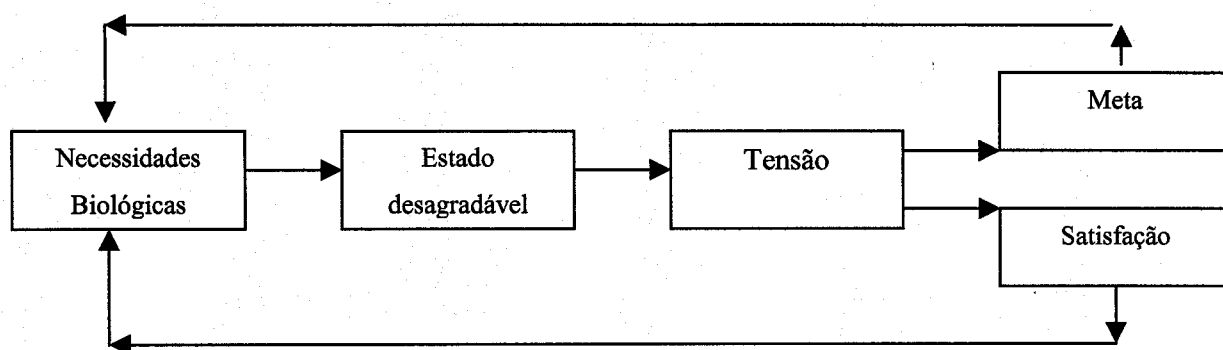
A compra por impulso pode ter uma das seguintes características:

- Espontaneidade: É estimulada por uma percepção visual no ponto-de-venda, motiva o consumidor a efetuar sua compra de imediato.
- Poder, compulsão e intensidade: Leva o consumidor a agir de forma impensada a adquirir o produto independentemente de suas conseqüências.
- Excitação e estimulação: Anseios incontrolados geram compras / aquisições de produtos sem planejamento.
- Descaso pelas conseqüências: O consumidor age sem pensar não avaliando as conseqüências negativas.

Identificou-se que os consumidores não procuram informações extensivas sobre os produtos, não avaliam suas características e as decisões sobre os produtos / marcas que comprar não são relevantes. São simples receptores passivos de informações recebidas enquanto assistem televisão ou lêem anúncios impressos.

Neste contexto, pode-se entender impulso como uma necessidade biológica do indivíduo provocando um estado desagradável, assim este indivíduo é motivado a reduzir a tensão através de metas e satisfação, que quando realizada podem ser repetitivas.

Figura 12 –



Os consumidores estão por muitas vezes, a cargo dos elementos influenciadores e que os estímulos visuais podem direcionar sua decisão Estes são utilizados como estímulos de ponto-de-venda.

Portanto, ao expor seus produtos, analise seus aspectos e leve em consideração a cultura de consumo, a linha de produto, procurando sempre traçar ações que o façam se destacar, praticar exposição, comunicação e preço de forma coerente e eficaz.

- As compras por impulso aumentam comprovadamente quando displays apropriados são utilizados.
- Os resultados de um bom layout afetam diretamente o volume de vendas.
- Promoções / ofertas interessantes podem ser distribuídas por e-mails e/ou mala direta.

2.4.2 Impulsividade / Compulsividade

Antes de buscar um maior entendimento sobre impulsividade é necessário compreender a natureza de compra compulsiva e consumo compulsivo. Estas duas características de consumo são diferentes, estando relacionadas.

2.4.2.1 Compra Compulsiva

“É uma tendência crônica a comprar muito além do que determinam as necessidades e recursos” (SETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 357)

Os comportamentos compulsivos são também chamados de comportamentos aditivos. São hábitos aprendidos e seguidos por alguma gratificação emocional, normalmente um alívio de ansiedade e/ou angústia, acontecem quase que automaticamente. Não existem causas bem estabelecidas para a ocorrência de comportamentos compulsivos. Pode-se falar em vulnerabilidade e predisposições, seja de elementos familiares, por razões individuais ou razões biológicas.

2.4.2.2 Consumo Compulsivo

SETH; MITTAL e NEWMAN (2001, p. 359) destacam: “Consumo descontrolado e obsessivo de um produto ou serviço, com frequência e em quantidades excessivas, que tende por fim, causar danos ao consumidor e a outras pessoas”.

Encontraram-se três características do consumo compulsivo:

- Impulso ou noção de se engajar em um comportamento

Estes podem ser entendidos como atitudes (mal-adaptadas) de enfrentamento da ansiedade e/ou angústia, trazendo conseqüências físicas, psicológicas e sociais graves.

- Negação às conseqüências prejudiciais

Normalmente este problema, classificado como Transtorno do Espectro Obsessivo-Compulsivo, acaba tornando a pessoa dependente desta atitude, as quais ocupam um espaço importante no seu cotidiano. Estes necessitam de tratamento quando suas conseqüências causam prejuízos significativos à vida da pessoa ou ao seu entrono socio-familiar.

- Enfrentar repetidos fracassos na tentativa de controlar este comportamento.

O comprador compulsivo também chamado de “*Shopholic*” praticamente é um dependente do comportamento de compra, precisando fazê-lo sem limites para se sentir bem, pelo menos bem naquele momento. O comprador compulsivo acaba por consumir coisas pelo fato de consumir e não mais pela necessidade do objeto que é consumido. Muitas vezes sente-se culpado, porém é comum perder o controle da situação.

Comprar por impulso é adquirir um bem por se sentir uma atração instantânea pelo produto, seja por causa da embalagem, do preço ou do apelo publicitário. Já o compulsivo vai às compras como um viciado que sai de casa exclusivamente para comprar, e a compulsão acaba sendo uma atitude que exclui logo o prazer pela aquisição do produto.

O comprar por impulso pode possuir base no pressuposto da racionalidade do consumidor, onde supõe-se que as pessoas buscam maximizar a satisfação, condicionada pelas respectivas restrições de renda. Admite-se também, que ao decidirem a compra, os consumidores são capazes de realizar comparações, de forma a obter o melhor resultado possível de cada uma das diferentes situações apresentadas.

3 MÉTODO

O método utilizado para o desenvolvimento desta investigação seguiu as recomendações de MALHOTRA (2002) no que tange às fases do levantamento da pesquisa.

3.1 ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a avaliação do questionário proposto, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa de coleta de dados para mensuração das variáveis do estudo. Neste foram considerados as seguintes variáveis:

- Característica do entrevistado;
- Atividade de compra;
- Compras em lojas

Essas variáveis foram operacionalizadas a partir dos pressupostos comportamentais do indivíduo e suas características. Acreditou-se que tais indicadores e escalas seriam mais indicados para sua mensuração. Por fim, a versão final do questionário contou com 7 (sete) indicadores para as características do entrevistado, 15 (quinze) variáveis e 2 (dois) indicadores para a atividade de compra, visando a impulsividade do consumidor e 17 (dezesete) variáveis e 2 (dois) indicadores para a atividade de compra em lojas. Procurou-se ser o mais objetivo e que este formulário fosse de fácil manuseio.

3.1.1 Característica do Entrevistado

Para que fosse possível a mensuração dos indicadores da característica do entrevistado foram utilizados questionários a fim de identificar potenciais de grupos,

subgrupos ou segmentos com padrões comuns na amostra de pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta algumas variáveis de caracterização do respondente. Buscou-se descrever o perfil do comprador que realiza compras em lojas, bem como seu processo de aquisição de bens, considerando as seguintes variáveis:

- Renda familiar
- Ocupação
- Atividade profissional
- Faixa etária
- Frequência de compras
- Tipo de vestimenta
- Gasto médio em compras

Estas variáveis tiveram o intuito de apontar o perfil sócio-econômico e a assiduidade de compra.

3.1.2 Atividade de Compra

Para a mensuração dos indicadores da atividade de compra do entrevistado foi utilizada uma escala de LIKERT (MALHOTRA, 2002, p. 255) para avaliar as atitudes do consumidor. Esta escala é um tipo alternativo de seis posições, cuja variação ocorre da discordância (1 – Totalmente, 2 – Muito, 3 – Pouco) a concordância (4 – Pouco, 5 – Muito, 6 – Totalmente). O entrevistado é questionado sobre a concordância ou não sobre determinada afirmação. Também conhecida como escala somada, onde determinou-se o escore total para cada entrevistado em cada afirmação, buscando sua direção de atitude.

A escala de LIKERT possui vantagens, é fácil de construir e aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como utiliza-la. Como desvantagem esta escala exige mais tempo para ser completada, pois os entrevistados têm de ler cada afirmação.

As duas outras perguntas referem-se a locais de compra e tipo de produto de aquisição.

3.1.3 Compras em Lojas

Para a mensuração dos indicadores das compras em lojas do entrevistado foi utilizada também uma escala de LIKERT com uma série de afirmações sobre os objetos de estímulo. Cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “nenhuma importância” a “total importância”. O respondente é questionado sobre a importância ou não sobre determinada afirmação, buscando-se seu grau de importância, conferido a posição. As vantagens, e desvantagens já foram descritas.

A pergunta seguinte trata-se também de uma escala de LIKERT alternativa de seis pontos, cuja variação ocorre da discordância até a concordância processo igual ao descrito no item 3.2.2.

A pergunta de número 12 envolve a escala PANAS, para mensuração das emoções geradas no consumidor da realização de compras. Esta organizada a partir do conjunto de 12 emoções avaliadas em função da sua intensidade de ocorrência, sendo que 7 corresponde a emoções positivas e os demais sentimentos negativos. Foi medida a partir de uma escala, com variação de “nada” a “bastante”.

Para a concretização deste estudo, foi realizada a aplicação do questionário de pesquisa por meio de entrevista no ambiente de loja comercial de roupas femininas na região central de Curitiba. Os questionários foram aplicados aleatoriamente nos consumidores que efetuaram compras, independentemente do valor dispendido.

A partir da realização e da validação do conteúdo, do pré-teste do instrumento de coleta tal como sua análise foi excluída algumas perguntas do questionário onde envolve a característica do entrevistado, afirmações no que tange a atividade de compras e também afirmações no item de compras em lojas, estas apresentaram problemas por falta de compreensão dos entrevistados.

Após o período de coleta, os questionários preenchidos foram tabulados no Microsoft Excel, gerando informações para posterior análise.

Utilizou-se de análises descritivas com o intuito de caracterizar a amostra de pesquisa, assim como, a fácil compreensão por parte dos interessados.

3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O estudo ora apresentado teve como população os consumidores que realizaram compras no período de 01 de novembro a 31 de dezembro de 2003 em estabelecimento comercial no centro da cidade de Curitiba, onde registrou-se um público de 200 pessoas que efetivamente fizeram compras no estabelecimento comercial. Após realizada sua compra estes eram convidados a responder o questionário de pesquisa. A duração média de preenchimento do questionário foi de 20 minutos, tempo este, idêntico ao verificado no pré-teste.

Para a definição da amostra desse estudo, foram efetuadas 30 pesquisas dentre os 200 clientes que visitaram a loja no período. Amostra esta, efetivamente utilizada correspondente apenas aos questionários respondidos e considerados válidos. Abaixo mostrou-se a base de cálculo para a amostra:

$$n = \frac{Z^2}{H^2} \times \sigma^2 \qquad n = \frac{4}{0,04} \times 0,3333 \qquad n = 33,33$$

Onde:

Z = grau de confiança da pesquisa

Para 65% Z=1, Para 95% Z=2, Para 99% Z=3

H = amplitude do erro admitido

σ^2 = variância da população

4 RESULTADOS

O capítulo que segue esta organizado em seções, de acordo com o questionário aplicado na busca do perfil do comprador desta investigação. Inicialmente são expostas estatísticas dos indicadores formadores do perfil sócio-econômico e sua assiduidade de compra. Na etapa seguinte demonstrou-se a atividade de compra e sua direção de atitude. Encerrando esta pesquisa procurou-se também demonstrar o comportamento do comprador e sua atitude / direção no que tange a compras em lojas, mais uma parte final onde procurou-se investigar suas emoções ao efetuar compras não planejadas.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA PESQUISA

4.1.1 Perfil Sócio-econômico

O instrumento, aplicado a partir do questionário de pesquisa possibilitou atingir compradores usuais de estabelecimentos comerciais. Assim, é lícito afirmar que grande parte dos respondentes deste estudo possui rendimentos que permitem a realização de compras, porém não podem ser considerados propriamente abastados, pois 46.67% da amostra auferem receitas totais de até R\$ 2000,00.

Tabela 1 – Renda Familiar

Faixa de Renda Familiar	Respondentes	% de Respostas
Até R\$ 2000,00	14	46.67
De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	7	23.33
De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00	4	13.33
De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00	5	16.67
De R\$ 5001,00 a R\$ 6000,00	-	-
Acima de R\$ 6000,00	-	-
Total	30	100.0

Observou-se que os entrevistados com as ocupações de empregados e profissionais liberais correspondem a 93.34% (se somados), seguidos daqueles considerados autônomos com 6.66%.

Tabela 2 – Tipo de Ocupação

Tipo de Ocupação	Respondentes	% de Respostas
Estágio	-	-
Emprego	14	46.67
Empresário	-	-
Autônomo	2	6.66
Profissional Liberal	14	46.67
Total	30	100.0

No que tange a faixa etária dos entrevistados, percebeu-se na Tabela 3 que a maior parte dos respondentes encontram-se na faixa de 31 a 40 anos de idade, correspondendo a (se somados) 53.34% da amostra. Entretanto, observa uma distribuição regular entre a totalidade das faixas etárias.

Tabela 3 – Idade em Faixas

Idade em Faixas	Respondentes	% de Respostas
Mais de 25 anos	3	10.00
De 26 a 30 anos	3	10.00
De 31 a 35 anos	8	26.67
De 36 a 40 anos	8	26.67
De 41 a 45 anos	6	20.00
Mais de 46 anos	2	6.67
Total	30	100.0

Destaca-se que no envolvimento da atividade de compra em geral, verifica-se que a grande maioria dos entrevistados o faz em caráter mensal (40.00%), seguido de

compras quinzenais (23.33%) e menos que mensal de (20.00%). Conforme demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 – Frequência de Compras

Frequência de Compras	Respondentes	% de Respostas
Diariamente	-	-
Semanalmente	5	16.67
Quinzenalmente	7	23.33
Mensalmente	12	40.00
Menos que mensalmente	6	20.00
Total	30	100.0

Os entrevistados apontaram que buscam uma vestimenta confortável, elegante e prática, podendo ser usada para o trabalho, o dia a dia e até mesmo para o lazer, sendo este tipo o esporte fino (40.00%), seguido dos demais tipos conforme apontados na Tabela 5.

Tabela 5 – Tipo de Vestimenta

Tipo de Vestimenta	Respondentes	% de Respostas
Tradicional	8	26.67
Social	-	-
Esporte Fino	12	40.00
Esportiva	3	10.00
Modinha	4	13.33
Confecção	3	10.00
Costura	-	-
Prêt-à-porter	-	-
Total	30	100.0

O público entrevistado, quando questionado sobre o gasto médio de suas compras apontou entre a faixa de R\$ 30,00 a R\$ 150.00, se somados representa

53.34% seguidos de 23.33% para a faixa de R\$ 151.00 a R\$ 200.00, de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6 – Gasto Médio

Gasto Médio	Respondentes	% de Respostas
Até R\$ 30,00	-	-
De R\$ 31.00 a R\$ 100,00	8	26.67
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	8	26.67
De R\$ 151,00 a R\$ 200,00	7	23.33
De R\$ 201,00 a R\$ 250,00	4	13.33
Acima de R\$ 250,00	3	10.00
Total	30	100.0

4.1.2 Atividade de Compra

Nessa seção, serão analisadas as variáveis que compõem as atividades de compra e sua direção de atitude. Tanto quanto questões referentes a locais específicos de compra como produto específico de aquisição. Para tanto, foram considerados percentuais para as afirmações respondidas.

Antes de discutir as estatísticas das variáveis, é importante destacar a natureza das escalas utilizadas. Utilizou-se uma escala tipo alternativo de seis posições, cuja variação ocorre da discordância (1 – Totalmente, 2 – Muito, 3 – Pouco) a concordância (4 – Pouco, 5 – Muito, 6 – Totalmente).

Ao efetuarmos a análise, concluímos que os seis principais resultados das afirmações nos deixam claro as atitudes deste universo pesquisado. Ordenando estas afirmações entendeu-se que a afirmação AC1 – tem 90.00% de total concordância, sendo que 86,67% das afirmações de ser um consumidor cauteloso (AC11) iguala-se à discordância da afirmação AC5 demonstrando uma tendência a impulsividade. Observou-se também o impacto da afirmação (AC2) onde 83.33% dos pesquisados concordam que têm total atenção na escolha do produto de consumo. Ao passo que as

afirmações de discordância para os itens (AC13 e AC9) 80.00% e 76.67% respectivamente, demonstram a dificuldade em controlar os impulsos provando-o em não consumo na afirmação AC9. Para uma melhor análise evidencia-se as informações na Tabela 7.

Tabela 7 – Atividade de Compra (Dados)

Ind.	Afirmações	Respondentes			
		Discordo	% de Resposta	Concordo	% de Resposta
AC1	Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	3	10.00	27	90.00
AC2	Quando compro coisas em geral, sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado	5	16.67	25	83.33
AC3	A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta	8	26.67	22	73.33
AC4	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	18	60.00	12	40.00
AC5	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	26	86.67	4	13.33
AC6	Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar	22	73.33	8	26.67
AC7	Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	13	43.33	17	56.67
AC8	Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir	18	60.00	12	40.00
AC9	Eu tento gastar meu dinheiro assim que recebo	23	76.67	7	23.33
AC10	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	7	23.33	23	76.67
AC11	Sou um consumidor cauteloso	4	13.33	26	86.67
AC12	Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a impressão de não ter comprado nada	21	70.00	9	30.00
AC13	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	24	80.00	6	20.00
AC14	Quando vejo um produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo	11	36.67	19	63.33
AC15	Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	15	50.00	15	50.00

Observou-se que a afirmação (AC5) tem 63.33% de total discordância, seguida da afirmação (AC6) com 56.67%, isso demonstra que o consumidor não efetua suas compras sem poder pagá-las e procura insistentemente ou totalmente pelo item de

consumo desejado, sendo bastante/totalmente de acordo com a afirmação (AC1) maior atenção para os itens que deseja adquirir. Esta análise comprova uma maturidade no consumidor atual quando analisamos suas principais justificativas na linha de afirmações, como demonstra a Tabela 8.

Tabela 8 - Atividade de Compra (Dados)

Ind.	Afirmações	Respondentes					
		Discordo			Concordo		
		Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
AC1	Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	-	6.67%	3.33%	16.67%	23.33%	50.00%
AC2	Quando compro coisas em geral, sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado	6.67%	3.33%	6.67%	13.33%	33.33%	36.67%
AC3	A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta	6.67%	13.33%	6.67%	13.33%	33.33%	26.67%
AC4	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	20.00%	20.00%	20.00%	30.00%	3.33%	6.67%
AC5	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	63.33%	13.33%	10.00%	6.67%	3.33%	3.33%
AC6	Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar	56.67%	13.33%	3.33%	16.67%	3.33%	6.67%
AC7	Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	20.00%	13.33%	10.00%	6.67%	30.00%	20.00%
AC8	Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir	26.67%	13.33%	20.00%	16.67%	10.00%	13.33%
AC9	Eu tento gastar meu dinheiro assim que recebo	43.33%	13.33%	20.00%	13.33%	-	10.00%
AC10	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	6.67%	3.33%	13.33%	10.00%	26.67%	40.00%
AC11	Sou um consumidor cauteloso	3.33%	3.33%	6.67%	20.00%	43.33%	23.33%
AC12	Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a impressão de não ter comprado nada	43.33%	16.67%	10.00%	20.00%	6.67%	3.33%
AC13	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	43.33%	26.67%	10.00%	10.00%	6.67%	3.33%
AC14	Quando vejo um produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo	6.67%	10.00%	20.00%	13.33%	16.67%	33.33%
AC15	Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	36.37%	3.33%	10.00%	23.33%	16.67%	10.00%

Em síntese, na Tabela 9 os dados registrados pelas variáveis relativas à caracterização da amostra para os indicadores totais das atividades de compra e sua direção quanto a atitudes demonstra que do universo 480 possibilidades obtém-se 51.56% de concordância contra 48.44% de discordância. Dentre tais possibilidades notou-se 52.75% de total discordância seguido de 37.07% de total concordância, sendo os demais percentuais regulares.

Tabela 9 - Atividade de Compra (Sumário)

	Respondentes					
Afirmações	Discordo		% de Resposta	Concordo		% de Resposta
Total	218		48.44	232		51.56
	Respondentes					
	Discordo			Concordo		
Afirmações	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Total %	52.75%	23.85%	23.39%	29.74%	33.19%	37.07%

Quanto a localização dos estabelecimentos comerciais comprovou-se em 46.67% a preferência por lojas de rua. É correto afirmar que o público pesquisado executa suas funções profissionais na região central da cidade. Talvez, mas não se pode afirmar, pois os motivos não foram pesquisados. Supõe-se que por muitas vezes estes ficam incapacitados de ir ao shopping center devido ao seu tempo disponível.

Tabela 10 – Locais de Compra

Locais de Compra	Respondentes	% de Respostas
Shopping Center	12	40.00
Loja de Rua	14	46.67
Loja de Departamento	2	13.33
Atelier de Costura	-	-
Confecção	-	-
Visitas Domiciliares	-	-
No Trabalho	-	-
No Supermercado	-	-
Na Escola ou Universidade	-	-
Catálogo	-	-
Internet	-	-
Total	30	100.0

Na Tabela 11, são apresentadas as aquisições mais freqüentes destes consumidores, onde 40.00% adquire blusas, seguido de calças, casacos e vestidos respectivamente.

Tabela 11 – Aquisições mais Freqüentes

Aquisições mais Freqüentes	Respondentes	% de Respostas
Calça	8	26.67
Blusa	12	40.00
Saia	-	-
Casaco	3	10.00
Vestido	3	10.00
Camiseta	-	-
Conjunto (Saia + Blusa)	1	3.33
Terninho (Calça + Paletó)	2	6.67
Outros	1	3.33
Total	30	100.0

4.1.3 Compras em Lojas

Nesta seção, serão analisadas as variáveis que compõem o comportamento do comprador, sua atitude / direção no que tange a compras em lojas. Também questões referentes a emoções percebidas as compras não-planejadas.

Utilizaram-se as estatísticas das variáveis nos mesmos parâmetros das tabelas de mensuração das atividades de compra. Cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “nenhuma importância” a “total importância”. O respondente é questionado sobre a importância ou não sobre determinada afirmação.

A pergunta seguinte trata-se também de uma escala alternativa de seis pontos, cuja variação ocorre da discordância à concordância processo já descrito anteriormente.

A questão seguinte envolve uma escala de sentimentos, onde observa-se o conjunto de intensidade de emoções variando de “nada” a “bastante”.

Na Tabela 12, são percebidos elementos de maior relevância para as respostas de “total importância”, apontando-se a afirmação (CL13) como fator determinante para a compra em lojas, seguidos de exposição de preços nas peças (CL12) e produto em estoque (CL8). Percebeu-se também afirmações com intensidade “moderada” para a afirmação disponibilidade de tempo (CL1). Para as demais informações percebe-se regularidade na amostra.

Tabela 12 – Compras em Lojas (Dados)

Ind.	Afirmações	Nenhuma	% de Resposta	Pouca	% de Resposta	Moderada	% de Resposta	Muita	% de Resposta	Total	% de Resposta
CL1	Disponibilidade de tempo	1	3.33	2	6.67	11	36.67	7	23.33	9	30.00
CL2	Aceitação de Cartão de crédito	9	30.00	5	16.67	3	10.00	8	26.67	5	16.67
CL3	Itens em promoção	2	6.67	3	10.00	4	13.33	7	23.33	14	46.67
CL4	Distribuição de brindes	7	23.33	9	30.00	6	20.00	1	3.33	7	23.33
CL5	Iluminação do ambiente	-	-	6	20.00	7	23.33	9	30.00	8	26.67
CL6	Atendimento e apresentação dos vendedores	-	-	2	6.67	4	13.33	8	26.67	16	53.33
CL7	Som ambiente agradável	5	16.67	9	30.00	2	6.67	7	23.33	7	23.33
CL8	Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)	-	-	1	3.33	1	3.33	9	30.00	19	63.33
CL9	Facilidade de circulação dentro da loja	1	3.33	3	10.00	6	20.00	8	26.67	12	40.00
CL10	Decoração da loja	4	13.33	8	26.67	9	30.00	7	23.33	2	6.67
CL11	Preços	-	-	1	3.33	2	6.67	11	36.67	16	53.33

	baixos										
CL12	Exposição dos preços nas peças	2	6.67	-	-	2	6.67	4	13.33	22	73.33
CL13	Possibilidade de provar as peças	-	-	-	-	3	10.00	4	13.33	23	76.67
CL14	Sugestões de alguma pessoa que esta acompanhando-me	4	13.33	11	36.67	5	16.67	6	20.00	4	13.33
CL15	Possibilidade de parcelar o pagamento	4	13.33	2	6.67	1	3.33	10	33.33	13	43.33
CL16	Ambiente perfumado	7	23.33	11	36.67	6	20.00	2	6.67	4	13.33
CL17	Apresentação das vitrines	2	6.67	3	10.00	6	20.00	7	23.33	12	40.00

Os elementos do ambiente de compra em lojas na Tabela 13 destacam-se para a coluna com os indicadores “total importância”, onde 193 possibilidades nos representam 37.84% das afirmações, seguidos por “muito”, “moderada”, “pouca” e “nenhuma” respectivamente.

Tabela 13 – Compras em Lojas (Sumário)

Afirmações	Nenhu ma	% de Respo sta	Pouc a	% de Respost a	Mod erad a	% de Respost a	Muit a	% de Respost a	Tota l	% de Resposta
Total	48	9.41	76	14.90	78	15.29	115	22.55	193	37.84

Evidencia-se na Tabela 14 que os respondentes discordam em 60.00% da afirmação de compra sem intenção antes de entrarem na loja.

Tabela 14 – Aquisição Antes de Entrar na Loja (Dados)

		Respondentes			
Ind.	Afirmações	Discordo	% de Resposta	Concordo	% de Resposta
AA1	Geralmente eu compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja	18	60.00	12	40.00

Para a avaliação da ocorrência na Tabela 15, entendeu-se que tal afirmação concentra-se nas variáveis de “totalmente” e “pouco” para discordância com 38.89% ambos, contra 58, 33% para “pouco” dos entrevistados concordantes. Isto nos mostra uma certa impulsividade porém de pouca intensidade para os concordantes, assim como, pouca e total discordância “puxando” os índices para baixo. Vale ressaltar que na somatória destes (77.78%) justifica a queda e seu enquadramento de discordância total.

Tabela 15 - Aquisição Antes de Entrar na Loja (Sumário)

	Respondentes					
	Discordo			Concordo		
	Afirmações	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito
Total	38.89%	22.22%	38.89%	58.33%	33.33%	8.33%

Conforme exposto na Tabela 16, para os sentimentos gerados a partir das compras por impulso feitas em um ambiente de loja, os indicadores são verificados através dos resultados que se assemelham, porém os identificamos maior superioridade para os sentimentos positivos (interessado, admirado, empolgado e orgulhoso) se comparados aos negativos de maior intensidade (irritado e culpado).

Tabela 16 – Emoção Compra Não-Planejada (Dados)

Sentimentos	Nada	% de Resposta	Razoável	% de Resposta	Bastante	% de Resposta
Interessado	6	20.00	10	33.33	14	46.67
Admirado	8	26.67	15	50.00	7	23.33
Empolgado	5	16.67	18	60.00	7	23.33
Chateado	17	56.67	9	30.00	4	13.33
Com Raiva	19	63.33	8	26.67	3	10.00
Irritado	18	60.00	8	26.67	4	13.33
Entusiasmado	7	23.33	12	40.00	11	36.67
Inspirado	8	26.67	16	53.33	6	20.00
Atento	5	16.67	16	53.33	9	30.00
Alegre	8	26.67	11	36.67	11	36.67
Orgulhoso	8	26.67	16	53.33	6	20.00
Culpado	15	50.00	7	23.33	8	26.67

Na composição da Tabela 17, nota-se uma forte tendência para as respostas em “razoável” sendo de 146 possibilidades de um montante de 360.

Tabela 17 – Emoção Compra Não-Planejada (Sumário)

Sentimentos	Nada	% de Resposta	Razoável	% de Resposta	Bastante	% de Resposta
Total	124	34.44	146	40.56	90	25.00

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve por objetivo oferecer uma ampla revisão sobre os métodos de avaliação do Comportamento do Consumidor. Não se pode ligar o termo moda, apenas a roupas. Ela está ligada a todos os tipos de fenômenos culturais: Música, arte, arquitetura e ciências. Práticas comerciais também estão ligadas à moda e evoluem dependendo das técnicas de administração. Para se definir moda não existe um significado preciso e sim, processos de interpretação. Existem vários modelos nos quais podemos classificar a moda. São eles:

- Culturais

Nossa cultura faz distinção a diferentes épocas. A moda nos dá estas mesmas distinções. Ela afeta diferentes tipos de produtos.

Preocupações maiores e de determinado valor podem caracterizar a aceitação pelos consumidores por um certo período e tem grande importância na indústria.

Subsistemas criativos tentam prever o gosto do consumidor. Entretanto membros desses subsistemas pertencem ao mesmo círculo de categorias culturais, às vezes suas escolhas são as mesmas. A essas escolhas são chamadas seleções coletivas.

- Comportamentais

A moda é complexa e atua como um fenômeno social e exerce efeito sobre o comportamento individual.

Os objetivos da compra demonstram um desejo de estar na moda e atingir objetivos estéticos. Esse desejo de estar na moda nos leva a arte e a história.

- Psicológicos

Muitos fatores tentam explicar a necessidade de estar na moda; uniformidade, variedade, criatividade, atração sexual e aspiração de posse de produtos / marcas. Para alguns indivíduos é interessante estar semelhante aos outros, porém com uns toques diferenciados, pessoais.

Em certas épocas a moda tenta exibir ou esconde partes do corpo a fim de manter o interesse. Atualmente a moda busca um modelo em que valoriza a boa forma do corpo, de

acordo com o desejo da sociedade. Neste aspecto não estão somente as mulheres, pois passou-se a perceber que os homens também fazem parte integrante da influência da moda.

- Econômicos

A moda segue o modelo de oferta e procura. Itens limitados têm grande valor, os mais disponíveis são menos desejados e os caros merecem respeito e prestígio.

Existem dois tipos de consumidores distintos, ambos de alto poder aquisitivo; aqueles que deliberadamente escolhem produtos baratos e de pouco status e o segundo grupo que opta por produtos de preços altos que significam prestígio e exclusividade, mesmo assim tem alta procura. Na justificativa de que produtos baratos não são bons.

- Sociológicos

A atuação neste caso é dirigida à comparação entre adoção do produto e classe social. É a já mencionada seleção coletiva. Dois grupos indentificam esse movimento, o primeiro deles, tenta imitar o que considera uma classe social mais alta, para adquirir status. Estes quando percebem que estão usando a mesma moda reagem e adotam modas mais novas gerando um ciclo de mudanças perpétuo. Observando estes dois grupos percebem-se facilmente onde eles se enquadram. Atualmente essas mudanças ocorrem mais rapidamente devido a mídia e a grande oferta de materiais oferecidos pela tecnologia.

Os consumidores são influenciados por líderes de opinião do seu próprio grupo, diz-se nesses casos que a moda evolui horizontalmente. A moda atual surge na classe mais baixas e ascende. Os seus criadores não têm prestígio social e não se preocupam em manter um status, assim se sentem com mais liberdade, se arriscam.

Determinados produtos surgem no mercado com um grande sucesso. São desejados intensamente por todas as pessoas e repentinamente após o aparecimento de um novo produto é deixado de lado.

Para explicar o repentino sucesso de um produto que permanecia excluído adotou-se a “teoria meme” (Solomon, 2002). Uma idéia ou produto que entra na consciência e permanece por longo tempo até que explode e passa de pessoa a pessoa como um vírus até se transformarem como numa epidemia. Os “memes” comumente estão relacionados com “memes” anteriores que se firmaram na consciência. Os que sobrevivem se tornam

memoráveis, como por exemplo o filme Guerra nas Estrelas, onde evocaram juventude heróica, religião e aventuras da década de 1930.

Essa grande epidemia chega ao seu ponto máximo até o momento em que tendo se difundido para todas as pessoas cai num processo de desinteresse até voltar novamente depois de adormecido na consciência dos indivíduos.

O aparecimento de uma nova moda pode durar desde um mês até um século e segue uma seqüência previsível. Progride em estágios desde o nascimento até ser abandonada por todos. Tais estágios, chamados de ciclos de vida, podem ser classificados como:

- Introdução – Seguida por um pequeno número de inovadores.
- Aceitação – Quando atinge uma visibilidade social de grande segmento da população.
- Regressão – Quando atinge um estado de saturação e cai em declínio. Os consumidores passam a voltar sua atenção para novos lançamentos.
- Modismo – Moda adotada por um pequeno grupo, ficando circunscrita entre seus membros. Não é utilitário, é adotado por impulso, sem tomada de decisão racional, se difunde rapidamente, tem rápida aceitação, sua regressão é veloz.
- Modismo ou Tendência? – Os primeiros a adotarem uma tendência têm certas vantagens. As tendências são mais duradouras, pois podem oferecer inovações que perdurarão em longo prazo, enquanto os modismos se desfazem rapidamente.

As empresas trabalham para conquistar novos mercados convencendo os consumidores a desejar o que elas produzem. Isso se torna muito difícil, pois as empresas têm que aprender sobre a cultura de outros povos para poder atuar nesses novos mercados.

Cabe aos profissionais de marketing estudar as culturas dos países alvos e tentar introduzir nestas suas próprias culturas, substituindo produtos e práticas tradicionais.

As grandes corporações têm a necessidade de criar planos de marketing diferenciados para cada cultura. É indispensável observar uma adequação à cultura local.

Nos países industrializados as culturas se tornam homogêneas e pode-se adotar a mesma abordagem. Esse procedimento beneficia a empresa em economia de recursos. Esta

abordagem se concentrará nos aspectos comuns entre as culturas. Deverá ser uma abordagem *objetiva* e analítica, refletindo as impressões vistas por estrangeiros, também chamada de cultura ética.

Em oposição a estratégia anterior muitos profissionais de marketing acreditam que qualquer cultura tem seus próprios valores e regras. É preciso observar o sentido de nacionalidade, características de comportamento e personalidade da população. É necessário ter uma visão de cultura *subjetiva* tentando entender como ela é vivenciada por seus membros. Após essa pesquisa às vezes é necessário alterar alguns produtos para torná-los aceitáveis para a população.

É necessário considerar que as culturas variam em preferências por produtos e normas com relação aos produtos que são adequados ou desejáveis.

Pesquisas constataram que determinados produtos aceitos em inúmeros países são ofensivos a outras culturas havendo a necessidade de serem substituídos desde a sua embalagem para ser apresentado ao mercado.

Não é possível haver uma homogeneidade no marketing global. Culturas, convenções e costumes de diferentes países não usam produtos da mesma maneira. Dentro de um mesmo país podem existir grandes diferenças do uso do mesmo produto.

Quando produtos de outras culturas são absorvidos e integrados à populações locais, este processo resulta em estranhas combinações que resulta em produtos e serviços modificados para serem usados pelos costumes locais.

Raríssimos produtos têm aceitação mundial, mesmo assim é necessário efetuar ajustes, sejam em suas cores, formas ou sabores para comercialização nos países focos determinados por suas estratégias.

O profissional de marketing deve localizar países consumidores que tenham as mesmas preferências. Elas se dividem em dois grupos: cidadãos motivados por viagens, contatos comerciais e experiências com a mídia e a seguir jovens que apreciem os mesmos tipos de música e moda e que estejam sempre conectados a rede de tecnologia de informações / comunicações (internet).

O consumismo se espalhou por todo o mundo. Jovens de todos os países apreciam as mesmas marcas que se tornaram famosas querem sejam roupas, tênis, bonés, agasalhos ou

alimentos. Geralmente essas culturas são assimiladas pelos países mais pobres que admiram os países mais ricos e avançados.

Inúmeros consumidores ao redor do mundo têm grande admiração pelos países que mantêm uma economia forte, modernização sofisticada e alto estilo de vida. Deste modo tentam imitar os costumes e hábitos desses países. Críticos deploram o abandono de suas próprias culturas e tentam chamar à realidade tais consumidores, fazendo-os valorizar suas próprias culturas e adaptar-se aos costumes de seus países.

Personagens e ídolos dos países do primeiro mundo assim como marcas de roupas, carros, aparelhos eletrônicos são procurados e disputados por pessoas dos países emergentes. Esse domínio de marketing cria uma ética de consumo globalizado. Toda essa procura significa o desejo de parecer próspero e exibir status. Esse consumismo leva a um grande sacrifício pessoal.

Países que se encontram em situação difícil, tentando equilibrar suas economias em transição, sentem grandes dificuldades e tentam fazer mudanças sociais, políticas e econômicas quando a população é exposta a pressões externas.

Como consequência a transição provoca a perda de orgulho e confiança na cultura, aumento de stress, horários de trabalho e perda de horário de lazer. Com a ética de consumo globalizada os produtos se tornam homogeneizados.

Em conclusão, utilizando-me das análises e pesquisas do comportamento do consumidor podemos definir estratégias a serem adotadas a um bem ou serviço, gerando desejos ao indivíduo, também chamados de “sujeito” (LACAN) o qual por ser faltante tem a necessidade de supri-los. Assim sendo, cabe ao profissional de marketing definir a estratégia a ser elaborada, conseguindo gerar estímulos estará comprometendo os diversos departamentos da empresa a um resultado satisfatório.

Podemos também constatar que o conhecimento do comportamento do consumidor atua em vários aspectos como: motivação, necessidades, tendências e nos faz refletir. Teoricamente dentro de aspectos citados acima e como mostra evolutivamente a idéia de que a vivência e prática do mercado consumidor podemos concluir que todo e qualquer produto desvenda o mistério de que é o cliente / seus hábitos e costumes, onde a busca da satisfação torna primordial que o indivíduo possa

satisfazer seus desejos, onde os desafios de quem propõe uma estratégia, tanto para o empreendedor como para o consumidor possa gerar uma demanda.

Uma arte de varias facetas, todas elas de importância fundamental para conseguirmos chegar ao nosso objetivo final – o cliente e sua satisfação.

O conhecimento do grupo de consumidores é trabalho de inteligência e observação indispensável àquele que quer apresentar os seus serviços.

Para se obter sucesso a grande sabedoria é descobrir e interpretar as necessidades e desejos do consumidor, observando as especificações, produtos e serviços exigidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: McGraw Hill, v. 1 e v. 2, 1987.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

CONHECER . In: **Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, v. III, p. 394 - 396.

CONHECER . In: **Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, v. III, p.738 – 740.

CONHECER . In: **Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, v. III, p.1262 – 1264.

CONHECER . In: **Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, v. III, p.1873 - 1875.

DEJA/SEED. História. In: **Apostilas: Educação de Jovens e Adultos. Ensino Médio**. Curitiba: Secretaria do Estado de Educação do Estado, 2001, Apostilas 1/2/3.

ENCICLOPÉDIA Barsa. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, ano, v. 14, p. 32 – 53.

ENGEL, James F., BLACKWELL Roger D., MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GALBRAITH, John Kenneth. **A Era da Incerteza**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

GILGLIO, Ernesto M. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Revista Ampliada.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2002. 3ª edição.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing: Uma ferramenta para o desenvolvimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MARCHETTI, Renato Z. **Apostila do Curso de Especialização em Marketing**. Curitiba: UFPR/CEPPAD/IEL, 2003.

MORENO, Iñaki. Consumo por impulso. In: **Revista Empreendedores**: Espanha: dez / 2002.

NAISBITT, John. **Paradoxo Global**. São Paulo: Campus, 1994.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Repensando o Futuro**: Repensando negócios, princípios, concorrência, controle e complexidade, liderança, mercados e o mundo. São Paulo: Makron Books, 1998.

RODA, Marilda Leal. **Fashion**. Les Collections du Kioto Costume Institute. Une histoire de la mode du XVIII e au XX. Taschen: Kyoto. 2002. Texto traduzido e adaptado pela professora mestre para a disciplina de Gestão do Design de Moda do Curso de Pós-Graduação em gestão do Design. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2003.

SETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

WELLS, W. **Estado da Arte** (1974) em artigo publicado pela Revista de Administração – Volume19(3) – julho/setembro/84. Investiga o comportamento do consumidor nomeando-o como “estado da arte” onde aborda o estilo de vida e a psicografia

www.gestipolis.com/dirgp/mar/tiposmdo.htm

www.modabrasil.com.br

www.portaldomarketing.com.br

www.provar.com.br – provar@fia.fea.usp.br

www.psicologiageral.com.br/jovemconsumidor.htm

www.univila.br/professores/celiomarcio

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Estamos realizando um estudo sobre comportamento do consumidor que faz parte de uma pesquisa de Monografia de Especialização em Marketing pela Universidade Federal do Paraná e Instituto Euvaldo Lodi do Paraná (UFPR/IEL) e gostaríamos de sua opinião. Pedimos que responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas. Suas respostas são de grande valor para o êxito deste trabalho. Elas serão analisadas com as de outras pessoas e não individualmente. A entrevista tomará alguns minutos de seu tempo.

I - CARACTERISTICA DO ENTREVISTADO

1. Qual é sua renda familiar mensal ?

- 1 (☐) Até R\$ 2000,00
- 2 (☐) De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00
- 3 (☐) De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00
- 4 (☐) De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00
- 5 (☐) De R\$ 5001,00 a R\$ 6000,00
- 6 (☐) Mais de R\$ 6000,00

2. Você atualmente trabalha ?

- 1 (☐) Sim 2 (☐) Não
(Caso negativo encerrar a pesquisa)

3. Se você trabalha, em qual categoria que você está:

- 1 (☐) Estágio
- 2 (☐) Emprego
- 3 (☐) Empresário
- 4 (☐) Autônomo
- 5 (☐) Profissional Liberal

4. Qual sua faixa etária ?

- 1 (☐) Mais de 25 anos
- 2 (☐) De 26 a 30 anos
- 3 (☐) De 31 a 35 anos
- 4 (☐) De 36 a 40 anos
- 5 (☐) De 41 a 45 anos
- 6 (☐) Mais de 46 anos

5. Pensando em compras de vestuário, qual das alternativas melhor descreve a frequência com que a Sra. faz compras ?

- 1 (☐) Diariamente
- 2 (☐) Semanalmente
- 3 (☐) Quinzenalmente
- 4 (☐) Mensalmente
- 5 (☐) Menos que mensalmente
- 6 (☐) Não faço compras (encerrar a pesquisa).

6. Qual o tipo de vestimenta que mais lhe agrada ?

- 1 (☐) Tradicional
- 2 (☐) Social
- 3 (☐) Esporte Fino
- 4 (☐) Esportiva
- 5 (☐) Modinha
- 6 (☐) Confecção
- 7 (☐) Costura
- 8 (☐) Prêt-a-Porter

7. Quanto você gasta em média em suas compras ?

- 1 (☐) Até R\$ 30,00
- 2 (☐) De R\$ 30,00 a R\$ 100,00
- 3 (☐) De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- 4 (☐) De R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- 5 (☐) De R\$ 201,00 a R\$ 250,00
- 6 (☐) Mais de R\$ 250,00

II – ATIVIDADE DE COMPRA

8. A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas necessitamos que você aponte seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir						
Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e						
A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta						
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo						
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las						
Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar						
Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas						
Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir						
Eu tento gastar meu dinheiro assim que o recebo						
Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra						
Sou um consumidor cauteloso						
Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a impressão de não ter comprado nada						
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra						
Quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo						
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas						

9. Em qual local você costuma comprar ?

- 1 () Shopping center
- 2 () Lojas de Rua
- 3 () Lojas de departamento
- 4 () Atelier de costura
- 5 () Confeções
- 6 () Visitas domiciliares
- 7 () No trabalho
- 8 () No supermercado
- 9 () Na escola ou universidade
- 10 () Catálogo
- 11 () Internet

10. Que tipo de produto a Sra. adquire normalmente ? (Marque somente uma resposta)

- 1 () Calça
 - 2 () Blusa
 - 3 () Saia
 - 4 () Casaco
 - 5 () Vestido
 - 6 () Camiseta (T-shirts)
 - 7 () Conjunto (saia + blusa)
 - 8 () Terninho (calça + Paletó)
 - 9 () Outros
- Exemplifique.....

III – COMPRAS EM LOJAS

11. Em algumas situações, determinadas pessoas costumam pensar muito antes de comprar um produto e quando vão à loja já sabem o que vão comprar. Outras pessoas fazem compras que não foram planejadas, ou seja, quando entram em uma loja, acabam comprando coisas que não tinham pensado antes de entrar nesses lugares. Assim, indique o GRAU DE IMPORTÂNCIA que cada uma dessas frases tem para você quando decide comprar alguma coisa dentro de uma loja. Marcando somente uma coluna para a afirmação.

AFIRMAÇÕES	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Moderada Importância	Muita Importância	Total Importância
Disponibilidade de tempo					
Aceitação de cartão de crédito					
Itens em promoção					
Distribuição de brindes					
Iluminação do ambiente					
Atendimento e apresentação dos vendedores					
Som ambiente agradável					
Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)					
Facilidade de circulação dentro da loja					
Decoração da loja					
Preços baixos					
Exposição dos preços nas peças					
Possibilidade de provar as peças					
Sugestões de alguma pessoa que esta acompanhando-me					
Possibilidade de parcelar o pagamento					
Ambiente perfumado					
Apresentação das vitrines					

12.A seguir,de acordo com sua experiência de compra, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, para a afirmação.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Geralmente eu compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja						

13.A seguir, será apresentada uma lista de palavras que descrevem sentimentos e emoções. Por favor, leia cada palavra e, usando a escala especificada, indique o quanto de cada uma das emoções você sente quando compra algo que não tinha planejado antes de entrar na loja.

1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6.....	7.....
Nada			Razoavelmente			Bastante

- ☐ Interessado
- ☐ Admirado
- ☐ Empolgado
- ☐ Chateado
- ☐ Com raiva
- ☐ Irritado
- ☐ Entusiasmado
- ☐ Inspirado
- ☐ Atento
- ☐ Alegre
- ☐ Orgulhoso
- ☐ Culpado

Muito obrigado pela sua participação !